

## Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok

**Lalu Gagarin**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram

E-mail: [gagarinanugrah@gmail.com](mailto:gagarinanugrah@gmail.com)

**Akhmad Saufi**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram

**Handry Sudiarta**

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of taste and price on consumer satisfaction in buying cigarettes at Tobacco House Lombok. The population of this study were consumers who had purchased cigarettes at the Lombok Tobacco House. The data collection method uses a survey research method. Data collection techniques use questionnaires and online surveys with data collection tools, namely questionnaires. In addition, this study used a sample of 100 people with a purposive sampling method. This type of research is causal associative. Data processing in this study used SPSS 24.0 for Windows. The results of this study indicate that taste (X1) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) with a t-test value of 2,614 and is at a significance of 0.010 and the results of the regression test are 24.4 and price (X2) has a significant positive effect on consumer satisfaction (Y) with a t-test value of 3.482 and a significance of 0.001 and a regression test result of 27.0.*

**Keywords:** *Taste, Price and Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di tobacco house lombok. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian rokok di tobacco house lombok. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan online survei dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Selain itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 24.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai uji t sebesar 2.614 dan berada pada signifikansi 0,010 serta hasil uji regresi sebesar 24,4 dan harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai uji t dengan nilai uji t sebesar 3,482 dan berada pada signifikansi 0,001 serta hasil uji regresi sebesar 27,0.

**Kata kunci:** Cita Rasa, Harga dan Kepuasan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia. Berdasarkan data dari GATS (Global Adult Tobacco Survey), jumlah perokok aktif di Indonesia pada tahun 2021 menyentuh lebih dari 69 juta perokok. Jumlah ini mengalami peningkatan yang signifikan, dimana jumlah perokok aktif di Indonesia meningkat sebanyak 8,8 juta orang dari tahun 2021. Dari jumlah tersebut, dapat diketahui bahwa 25% dari seluruh populasi Indonesia di tahun 2021 adalah perokok aktif. Sementara itu dari data yang sama, diketahui bahwa jumlah perokok pasif di Indonesia menyentuh angka 120 juta orang. Pada tahun 2021, 3,69% dari seluruh masyarakat Indonesia di bawah umur adalah perokok. Lebih rincinya, 9,59% dari masyarakat usia 16-18 adalah perokok, 1,44% usia 13-15 tahun, dan 0,07% usia 10-13 tahun. (sumber: Kementerian Kesehatan, 2022)

Faktor yang menjadi pendukung meningkatkannya jumlah perokok di Indonesia adalah kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan rokok sudah menjadi kebiasaan turun-temurun dan gaya hidup masyarakat Indonesia, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan oleh pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok bagi anak dibawah umur, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat Indonesia.

Meningkatnya jumlah perokok di Indonesia membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk terjun ke industri rokok. Di pulau lombok sendiri perkembangan industri rokok semakin meningkat, banyaknya pelaku usaha yang terjun di bidang tersebut mengakibatkan persaingan semakin ketat, dengan persaingan yang berbeda-beda baik dari segi pelayanan, cita rasa, dan harga. Salah satu cara perusahaan meningkatkan dan menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan inovasi dari segi rasa. Rasa sangat penting untuk suatu produk, baik makanan maupun minuman dan produk lain yang dapat dikonsumsi. Produk yang memiliki nilai rasa yang tinggi akan mendatangkan konsumen yang banyak pula, sehingga konsumen akan mencoba melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Cita rasa pada produk rokok yang baik menurut penelitian Rakhman (2013) adalah rasa yang tidak hambar, memiliki cita rasa tembakau yang khas, dan terasa manis pada kertas rokoknya.

Selain cita rasa, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran suatu produk, banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen sehingga

perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Menurut Budi (2013:100), Harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu merebut hati pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Harga memainkan sebuah peran yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah produk, harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller. 2016:47). Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas barang dan pelayanan yang didapatkan atas barang yang dibelinya.

Kepuasan dapat tercapai apabila kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Ciri dari konsumen merasa puas adalah dengan memberikan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di masa datang dan akan mengatakan hal-hal yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya tercipta sebuah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak tumbuh dan berkembang pada era persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif.

Tobacco House Lombok merupakan perusahaan asli karya anak bangsa, perusahaan ini menyediakan produk rokok dengan berbagai varian rasa tembakau, seperti: rasa nanas, apel, mangga, melon, coffee, mind dan lain-lain. Tidak kalah dengan produk rokok nasional baik dari segi rasa dan penampilan maupun harga yang terjangkau sehingga menjadi salah satu pilihan bagi kalangan pelajar. Outlet-outlet Tobacco House Lombok telah tersebar di berbagai wilayah lombok, meliputi: wilayah kediri, kuripan, praya, aikmel dan pagutan.

Adapun daftar penjualan rokok pada Tobacco House Lombok cabang Pagutan dalam 6 bulan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penjualan Rokok Pada Tobacco House Lombok

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	4.515
2	Agustus	3.862
3	September	3.056
4	Oktober	2.149
5	November	2.134
6	Desember	1.710

Sumber: Tobacco House Lombok

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan di Tobacco House Lombok Cabang Pagutan pada bulan desember mengalami penurunan penjualan sebesar 1.710 dari 4.515 pada bulan juli 2022. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok.

### **Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini yaitu meningkatnya jumlah perokok di Indonesia dan perkembangan industri rokok di Indonesia, terutama di pulau lombok menyebabkan persaingan semakin ketat, baik dari cita rasa dan harga. Perusahaan rokok dituntut untuk menyediakan cita rasa dan harga yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Cita Rasa**

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Kusumaningrum (2019) cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Menurut Drummond dan Brefere (2010:96) terdapat lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan
2. Bau, Ciri Khas Wangi dan Aroma.
3. Rasa
4. Tekstur
5. Suhu, temperatur dan derajat panas makanan

## **Harga**

Menurut (Malau, 2017: 125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dan harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **Kepuasan Konsumen**

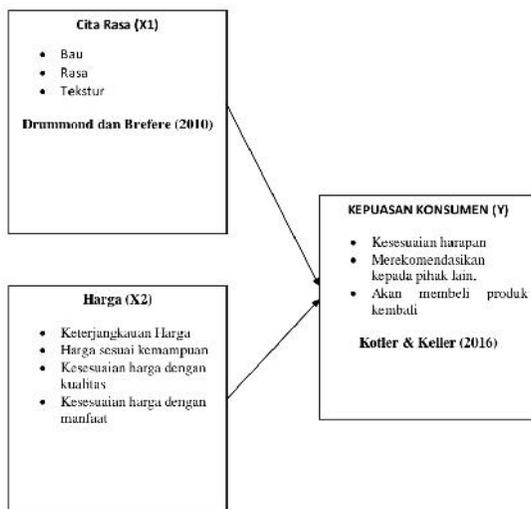
Menurut nugroho dalam Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

## Perumusan Hipotesis & Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Keterangan:

X1 : Cita rasa

X2 : Harga

Y : Kepuasan Konsumen

H1 : Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual, yaitu suatu kegiatan penelitian yang di lakukan untuk menguji atau membuktikan kebenaran dari pengetahuan yang telah ada. Dimana Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok pada Tobacco House Lombok.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih store Tobacco House Lombok cabang Pagutan Mataram yang terletak di Jl. Raden Mas Panji Anom, Pagutan Tim., Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83127 sebagai tempat penelitian. Waktu penelitian ini yaitu dari bulan Januari sampai Februari 2023.

## **Populasi dan Sempel**

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli rokok di Tobacco House Lombok.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Ferdinand (2014:173), jumlah sampel yaitu 5-10 dikali dengan jumlah indikator, jika indikator pada penelitian ini adalah 10 maka sampel minimumnya adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Echdar (2017:276) non-probability sampling tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia 15 tahun ke atas
2. Konsumen yang pernah membeli rokok di Tobacco House Lombok

## **Jenis Data & Sumber Data**

### **Jenis Data**

Data Kuantitatif pada penelitian ini menitik beratkan pada pengajuan hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan dapat menarik suatu simpulan.

Data kualitatif pada penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara pada objek penelitian.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian dengan menggunakan alat pada subjek yang dicari (Azwar, 1998: 90-91). Sebagai data primer dalam penulisan skripsi ini adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi yang diberikan oleh informan. Dalam hal ini peneliti menggunakan untuk memperoleh data melalui owner dari Tobacco House Lombok.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitian (Azwar, 1998: 91). Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku-buku dan jurnal serta skripsi penelitian yang terkait dengan tema penelitian.

**Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

**Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

**Alat Pengumpulan Data**

1. Kuesioner

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	95	95%
Perempuan	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 95% responden. Sedangkan responden berjenis perempuan sebesar 5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden mayoritas adalah laki-laki.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	20	20%
20-30 tahun	70	70%
30-45 tahun	7	7%
Lebih dari 45 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2023

Dari tabel diatas tampak bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah antara usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 70 orang responden (70%) dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 45 tahun yaitu 3 orang responden (3%). Hal ini menunjukkan bahwa pada usia antara 20-30 tahun adalah mereka menganggap bahwa mereka lebih banyak menghabiskan uangnya untuk membeli rokok di Tobacco House Lombok

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pelajaran/Mahasiswa	17	71%
PNS/TNI/Polri	4	4%
Karyawan Swasta/BUMN	17	17%
Wirausaha	4	4%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa 71 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dimana pelajar/mahasiswa lebih sering membeli rokok di Tobacco House Lomboki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
<Rp 500.000	45	54%
Rp 500.000-Rp1.000.000	12	12%
Rp1.000.000-Rp 3.000.000	20	20%
Rp3.000.000-Rp 5.000.000	21	21%
>5.000.000	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2023

Dari table diatas tampak bahwa jumlah responden dengan pendaoatan <RP. 500.000 adalah yang terbanyak yaitu 45orang dan responden dengan frekuensi terkecil adalah 2 orang dengan pendapatan >rp. 5.000.000.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

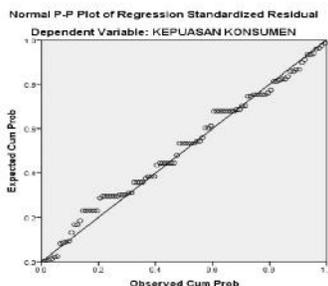
Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 Kali	14	14%
2-5 Kali	32	32%
Lebih dari 5 Kali	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data premier diolah, 2023

Dari table diatas tampak bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian lebih 54 orang dan dengan 1 kali pembelian adalah 14 orang.

### Hasil Uji Normalitas

Gambarl 4.1  
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil output grafik Normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITA RASA	.689	1.451
	HARGA	.689	1.451

a. Dependent Variable: Y

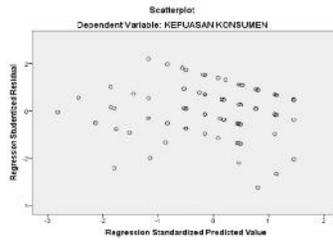
Sumber: Data premier diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance sebesar  $0,689 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,451 < 10$ . Artinya tidak terjadi multikolonieritas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil uji heterokedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan terikat yaitu : Cita Rasa (X1), Harga (X2) terhadap satu variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel kepuasan konsumen

$\beta_0$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Cita rasa

X<sub>2</sub> = Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

e = error

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.383	1.223		4.402	.000
CITARASA	.244	.093	.267	2.614	.010
HARGA	.270	.078	.356	3.482	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data premier diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,383 + 0,244 X_1 + 0,270 X_2 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apabila variable X1 (cita rasa) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,244 atau 24,4%.
2. Apabila variable X2 (harga) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (kepuasan konsumen) sebesar 0,270 atau 27 %.

**Uji T(Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- H0 diterima dan Ha ditolak jika thitung < ttabel, pada α = 5%
- H0 ditolak dan Ha diterima jika thitung > ttabel, pada α = 5%

Tabel 4.14  
Hasil Pengujian T

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	T	T	Sig.
	B					
1 (Constant)	5.383		1.223	4.402	1.984	.000
CITARASA	.244		.093	2.614	1.984	.010
HARGA	.270		.078	3.482	1.984	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN  
Sumber: Data premier diolah, 2023

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok

1. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,614 > t tabel 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,010 < 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok.
2. Variabel harga yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,482 > t tabel 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok.

## F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independent (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Tabel 4.15  
Hasil Pengujian F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.088	2	31.044	21.131	.000 <sup>b</sup>
	Residual	142.502	97	1.469		
	Total	204.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN  
b. Predictors: (Constant), HARGA, CITARASA

Sumber: Data premier diolah, 2023

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan  $31,04 > 3,09$  Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.16  
Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.289	1.21206

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITARASA  
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,551 yang menunjukkan pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok adalah sebesar 55,1%. Koefisien Determinasi menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok, pada koefisien determinasi 0,303 atau 30,3% dan sisanya sebesar 69,7% di pengaruhi variabel lain diluar model i.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok menghasilkan uji t sebesar 2,614 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1,984. Maka  $t_{hitung} 2,614 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan sebesar dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Berdasarkan data diatas, bahwa variabel cita rasa (X1) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) menyatakan cita rasa ialah cara pemilihan rasa pada produk sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (tase) suatu produk atau barang yang telah di pilih oleh konsumen. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gustriana, Ndayu (2019) dengan judul "Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegal Gede Cikarang Selatan" menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa variabel harga (X2) di uji secara parsial terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok menghasilkan uji t sebesar 3,482 dan nilai pada distribusi 5% sebesar 1,984. Maka  $t_{hitung} 3,482 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan sebesar dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan data diatas, bahwa variabel harga (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa, tidak hanya menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk (Kotler dan Keller 2016:115). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk atau jasa. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Murah atau mahalnya harga dari suatu produk atau jasa sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Santi Yoga (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo". Hasil analisis regresi linier berganda dan uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Agya Collection Ponorogo.

## **KESIMPULAN**

1. Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok, artinya semakin baik cita rasa yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang didapat.
2. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok, artinya semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli rokok di Tobacco House Lombok.

## **Saran Penelitian**

### **1. Bagi pengembangan Ilmu**

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok, dengan menambahkan variabel-variabel lain, selain dari variabel yang telah diteliti

### **2. Bagi Perusahaan**

1. Nilai terendah pada variabel cita rasa yaitu pada indikator bau, untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumen Tobacco House Lombok perlu memperhatikan kualitas tembakau agar bau yg dihasilkan tidak terlalu menyengat.
2. Nilai terendah pada variabel harga yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, untuk itu Tobacco House Lombok memberikan variasi harga kepada konsumen sesuai daya beli konsumen dan selalu meningkatkan kualitas produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Anas, A. (2017). *Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak*. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 2(4), 1–13.
- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bkpk, Humas. Perokok Dewasa di Indonesia Meningkat Dalam Sepuluh Tahun Terakhir. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/perokok-dewasa-di-indonesia-meningkat-dalam-sepuluh-tahun-terakhir/>
- Boy S. Sabarguna, 2005. *Pemasaran Rumah Sakit Jogjakarta*. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng. DIY.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Bramantoro, T. (2017). *Pengantar Klasifikasi dan Akreditasi Pelayanan Kesehatan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Drummod KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals, Seventh Edition*. New Jersey: Jhon Wile & Sons,
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Fatihudin, D. dan Firmansyah M.A. 2019. *Service Marketing (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Depublish.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi)* Doctoral dissertation, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. Semarang: UNDIP
- Gustriana, Ndayu (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Prasmanan Sederhana 1 Tegal Gede Cikarang Selatan*.
- Ivanov, Muhammad Ryan (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uir)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid Mitra Wacana Media. Bogor
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabet cv. Bandung.
- Marita, Eva (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

- Pratama, Santi Yoga (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Agya Collection Ponorogo*. IAIN PONOROGO
- Rakhman, H.Y, 2013. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rokok Fit Mild Bright Di Wilayah Perkotaan Kab. Jember*
- Rizki, Andi Muhammad (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV(Persero) PG CAMMING*.
- Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo, Purnomo Edwin, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, S. Dan Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 16.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.