

Analisis Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wizzmie Cabang Pancing Medan

Analysis of Taste, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction at Wizzmie Pancing Branch, Medan

Yahya Tanjung^{a,1}, Ari Prabowo^{b,2}, Aisyah Azhar Adam^{c,3}, Tika Nirmala Sari^{d,4}

^{a,b,c,d}Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

yahyasbn25@gmail.com¹, ariprabowotanjung@gmail.com², azharadamaaisyah@gmail.com³, t.nirmalasari@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, untuk mengetahui hubungan antara satu variabel atau lebih, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan dasar analisis SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Wizzmie yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga karena keterbatasan waktu, biaya dan lain-lain, maka sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode Rumus Zikmund dengan menentukan 100 responden yaitu konsumen yang datang ke Wizzmie. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemasaran digital dan gaya hidup hedonis secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil uji determinasi menjelaskan bahwa Nilai adjusted R square 0,830 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,830 (83%) kepuasan konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 17% ($100\% - 83\% = 17\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Cita rasa, Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the partial and simultaneous effects of taste, price, and service quality variables on consumer satisfaction. This research uses a causal associative research approach to identify the relationship between one or more variables, with a quantitative research method employed in the study. The research applies multiple linear regression analysis based on SPSS version 25 analysis. The population in this study consists of all consumers visiting Wizzmie, whose exact number is unknown. Due to limitations of time, cost, and other factors, the research sample was determined using the Zikmund Formula method, resulting in 100 respondents, namely consumers who visited Wizzmie. The results of the study indicate that taste, price, and service quality partially and simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination test results show that the adjusted R square value is 0.830, which can be interpreted as the coefficient of determination. This means that 0.830 (83%) of consumer satisfaction can be explained by taste, price, and service quality, while the remaining 17% ($100\% - 83\% = 17\%$) is explained by other variables outside the model that were not examined in this study.

Keywords: Taste, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

Info Artikel :

Disubmit: 18 November 2025

Direview: 10 Desember 2025

Diterima : 15 Januari 2026

Copyright © 2026–Accumulated Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pengembangan industri makanan, khususnya mie instan cepat saji, menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan. Hal ini terlihat dari banyaknya restoran yang menawarkan menu berbasis mie serta pembukaan berbagai jenis restoran baru di Indonesia. Bisnis kuliner terus berkembang dengan tren makanan dan minuman yang dinamis, di mana masyarakat tidak ragu mencoba menu baru. Bahkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan sektor ini. Industri kuliner cepat saji di Indonesia terus berkembang karena gaya hidup masyarakat semakin menuntut makanan yang praktis, cepat, dan mudah dipesan kapan saja.

Pertumbuhan ini terlihat dari makin banyaknya gerai di kota besar maupun kota penyangga, serta semakin kuatnya peran layanan pesan-antar digital dalam kebiasaan konsumsi sehari-hari.

Data USDA menunjukkan sektor *foodservice* Indonesia telah melampaui kondisi sebelum pandemi dan mencapai sekitar US\$29 miliar pada 2024, dengan fast food tetap menjadi salah satu segmen penting di dalamnya. Selain itu, perkembangan aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood ikut mempercepat perubahan perilaku konsumen karena orang kini lebih terbiasa memesan makanan tanpa harus datang langsung ke gerai. Riset pasar juga memperkirakan pasar *foodservice* Indonesia masih akan tumbuh kuat dalam beberapa tahun ke depan, didorong populasi besar, pembayaran digital, serta pola konsumsi yang makin praktis, terutama di kalangan anak muda dan keluarga urban.

Fenomena kecintaan masyarakat terhadap makanan pedas menjadi peluang bagi Wizzmie, yang didirikan pada tahun 2022 dengan konsep unik bernuansa tahun 80-an. Menu seperti Mie Goyang, Mie Disko, dan Ice Funky mencerminkan identitas khasnya. Meski bersaing dengan merek lain seperti Mie Gacoan dan Mie Jebew, keberagaman tersebut justru menjadikan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin kompetitif dan menarik bagi pelaku usaha. Wizzmie adalah restoran mie yang mulai beroperasi di Medan Pancing pada Juli 2024, dengan dua cabang di Medan Pancing dan Medan Johor, serta rencana ekspansi di Pulau Jawa dan Sumatera. Restoran ini menawarkan menu mie dengan nama unik seperti Mie Goyang dan Mie Disko, serta beragam makanan dan minuman lain termasuk, *riseball*, *es campur*, dan *gelato*, yang menarik bagi pencinta mie pedas.

Kepuasan konsumen menjadi fokus utama, dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Cita rasa, yang mencakup rasa, aroma, dan tekstur, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga berperan penting sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan meliputi keandalan, responsivitas, dan empati yang berdampak langsung pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan konsumen sendiri merupakan ukuran yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan produk yang mereka terima. Menurut Fornell (2020) menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen tetap menjadi *predictor* utama loyalitas, meskipun pola konsumsi berubah. Fokus pada kualitas produk, layanan pelanggan, dan inovasi digital membantu mempertahankan kepuasan ditengah ketidakpastian ekonomi. Sedangkan Menurut Zeithaml et al., (2021) menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen semakin bergantung pada pengalaman keseluruhannya (*customer experience*). Faktor utama yang memengaruhi adalah kualitas layanan, kemudian akses digital, dan interaksi yang mulus di berbagai saluran (Prabowo & Risal, 2023).

Pada industri kuliner, cita rasa merupakan komponen yang sangat penting untuk kepuasan konsumen. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan pada makanan yang harus dapat dibedakan dari rasa makanan tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita rasa memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Herz et al., (2019) menjelaskan bahwa cita rasa adalah gabungan dari persepsi indra seperti, rasa, aroma, tekstur, dan suhu yang dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional. Sedangkan menurut Godin (2021) menjelaskan bahwa cita rasa adalah salah satu faktor utama dalam loyalitas merek makanan dan minuman. Konsumen cenderung kembali ke produk yang mereka anggap memiliki rasa yang tepat sesuai dengan preferensi mereka.

Harga ialah banyaknya uang yang diberikan dalam memperoleh suatu barang ataupun jasa dan merupakan nilai yang ditukar oleh pelanggan dalam mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian terdahulu berkenaan dengan pengaruh Harga terhadap keputusan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online shop ditoko online shopee

(Erdawati 2020). Hal ini serupa dengan penelitian yang diterapkan Ivanna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan di matahari plaza ambarukmo Yogyakarta (Dianamurti et al., 2023). Adapun aspek awal yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Menurut Zeithaml et al., (2020) mendefinisikan bahwa Kualitas Pelayanan adalah elemen paling penting dalam penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka.

Mengacu pada konteks ini, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari layanan tersebut, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman pelanggan selama proses interaksi dengan penyedia layanan. Salah satu aspek penting dalam kualitas layanan adalah keandalan yang merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten. Pelanggan ingin merasa yakin bahwa mereka akan menerima layanan yang sama baiknya setiap kali mereka berinteraksi dengan penyedia. Jika penyedia layanan gagal memenuhi janji tersebut, maka hal ini dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam proses ini, individu biasanya mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, hingga mengevaluasi manfaat yang akan diperoleh (Prabowo et al., 2025; Larosa & Paludi, 2025). Keputusan ini tidak selalu rasional, karena sering dipengaruhi oleh emosi, pengalaman pribadi, serta lingkungan sekitar. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan kombinasi antara pertimbangan logis dan dorongan psikologis konsumen.

B. Cita Rasa

Menurut Liu & Lee (2021), mengungkapkan bahwa personalisasi cita rasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Misalnya, dalam industri makanan cepat saji atau restoran, memberikan pilihan cita rasa yang lebih sesuai dengan preferensi individu dapat membuat konsumen merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali.

C. Harga

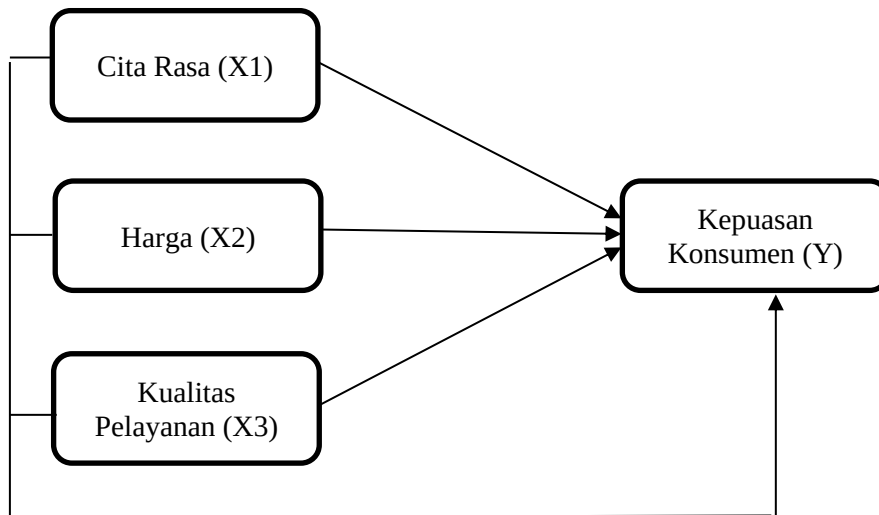
Menurut Tsiotsou (2020), menjelaskan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen melalui persepsi nilai, yaitu hubungan antara kualitas produk dan harga yang dibayarkan. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. Dalam hal ini, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menyebabkan ketidakpuasan, sedangkan harga yang dianggap terlalu rendah bisa menimbulkan kekhawatiran tentang kualitas.

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Wang et al (2022), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks layanan yang berulang, seperti perhotelan atau restoran, konsumen yang menerima pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Prabowo et al., 2021).

E. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2023), kerangka konseptual ialah gambaran terstruktur tentang hubungan antarvariabel, konsep, atau indikator dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: oleh penulis (2026)

F. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing.
- Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing.
- Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing.
- Cita rasa, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, untuk mengetahui hubungan antara satu variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menguji setiap hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu data yang terdiri dari jumlah jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilaksanakan pada Wizzmi Cabang Medan Pancing dilakukan mulai dari bulan Oktober 2025 - Februari 2026.

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang akan diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non-probability sampling dengan teknik *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wizzmie Cabang Medan Pancing yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga karena keterbatasan waktu, biaya dan lain-lain, maka sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode Rumus Zikmund dengan menentukan 100 responden.

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik dalam penelitian ini menggunakan observasi, angket atau kuesioner dan dokumentasi.

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Menentukan adanya pernyataan atau indikator dalam penelitian benar-benar mampu mengukur hal yang ingin diteliti. Jika valid, instrumen tepat, relevan, dan sesuai tujuan penelitian secara jelas (Sugiyono, 2022).

- Uji Reliabilitas

Mengetahui instrumen penelitian menghasilkan jawaban yang tetap konsisten ketika digunakan berulang kali. Jika reliabel, hasil pengukuran stabil, dapat dipercaya, dan tidak berubah-ubah setiap waktu (Sugiyono, 2022).

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

- Uji Multikolienaritas

Pengujian multikolienaritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Dengan ketentuan bahwa nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menilai penyebaran kesalahan pada model regresi sama dari awal sampai akhir data. Mengetahui error model tetap stabil atau berubah antar pengamatan.

- Uji Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Cita rasa

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas pelayanan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = *Error term*

- Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

- Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

- Uji Determinasi

Menurut Ghazali (2021) koefisien determinasi (R^2) ialah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

- Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Statement	Corrected Item Total Correlation	Information
X1.1	0,491	Valid
X1.2	0,570	Valid
X1.3	0,631	Valid
X1.4	0,407	Valid
X2.1	0,463	Valid
X2.2	0,619	Valid
X2.3	0,436	Valid
X2.4	0,509	Valid
X3.1	0,241	Tidak Valid
X3.2	0,399	Valid
X3.3	0,471	Valid
X3.4	0,546	Valid
Y.1	0,445	Valid
Y.2	0,466	Valid
Y.3	0,642	Valid
Y.4	0,599	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada $> 0,361$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah. Terdapat satu yang tidak valid pada X3.1 karena nilai *corrected item* nya $0,241 < 0,361$

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach Alpha	Results
1	Cita Rasa (X1)	0,731	Reliable
2	Harga (X2)	0,716	
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,630	
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,742	

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada $> 0,60$ maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

- Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.45656691
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.188
	Negative	.170
Kolmogorov-Smirnov Z		2.136
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikasi sebesar $0,130 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

- Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Cita Rasa	.354	2.828
	Harga	.494	2.022
	Kualitas Pelayanan	.356	2.810

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel cita rasa (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

- Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.349	.474
Cita Rasa	.067	.044
Harga	.897	.038
Kualitas Pelayanan	.048	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

$$Y = -.349 + 0.067 X1 + 0.897 X2 + 0.048 X3 + e$$

Hal ini terlihat pada informasi berikut ini:

1. Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar $-.349$ yang berarti variabel cita rasa, harga dan keputusan pembelian berada pada keadaan constant sebesar $-.349$
2. Persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien regresi $b1 = 0,067$ dan bertanda positif yang berarti jika variabel cita rasa meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar $0,067$ dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.
3. Persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien regresi $b2 = 0,897$ dan bertanda positif yang artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar $0,897$ dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Persamaan regresi menunjukkan nilai koefisien regresi $b3 = 0,048$ dan bertanda positif yang artinya jika variabel keputusan pembelian meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar $0,048$ dengan asumsi tidak ada variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

- Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.736	.464
	Cita Rasa	1.527	.130
	Harga	23.428	.000
	Kualitas Pelayanan	1.120	.265

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t diatas, nilai t tabel = pada n-k adalah 100 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,66. Maka untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan berikut ini:

1. Nilai t hitung variabel cita rasa (X1) sebesar 1.527 dan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,001. Hipotesis H1 diterima karena t-value > t-tabel ($1.527 > 1,66$) yang berarti variabel cita rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 23.428 dan mempunyai pengaruh signifikan sebesar 0,000. Hipotesis H2 diterima karena t-value > t-tabel ($23,428 > 1,66$) yang berarti variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 1,120 dan signifikan sebesar 0,265 > 0,05. Hipotesis H3 ditolak karena t-value > t-tabel ($1,120 < 1,66$) yang berarti variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

- Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	663.605	3	221.202	442.078	.000^b
Residual	48.605	96	.500		
Total	711.640	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, cita rasa					

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7. di atas diketahui nilai F-hitung sebesar 442.078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($442.078 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa cita rasa, harga dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jadi H4 diterima.

- Hasil Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913a	.919	.830	.707

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan
--

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8. di atas diketahui nilai *adjusted R square* 0,830 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,830 (83%) kepuasan konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 17% ($100\% - 83\% = 17\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

- Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wizzmie medan pancing. Berdasarkan hasil uji statistic pada kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dijadikan sampel penelitian pada wizzmie medan pancing, Nilai t hitung cita rasa sebesar $1,527 > t$ tabel 1,66 ($n-k = 100$ pada 0,05/ 5%) dan signifikansi $0,130 > 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Omar, Amri & Hasan (2021), Pratiwi & Prakosa (2021), dan Sukmawijaya & Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wizzmie medan pancing. Berdasarkan hasil uji statistic pada kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dijadikan sampel penelitian pada Wizzmie Medan Pancing, Nilai t hitung Harga sebesar $23,428 > t$ tabel 1,66 ($n-k = 100$ pada 0,05/5%) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Harman & Maulana (2021), dan Chotimah & Wahyudi (2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wizzmie Medan Pancing. Berdasarkan hasil uji statistic pada kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang dijadikan sampel penelitian pada Wizzmie Medan Pancing, Nilai t hitung Keputusan Konsumen sebesar $1,120 < t$ tabel 1,66 ($n-k = 100$ pada 0,05/5%) dan signifikansi $0,265 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil Penelitian ini tidak sejalan atau mendukung penelitian Omar, Amri & Hasan (2021), Pratiwi & Prakosa (2021), dan Sukmawijaya & Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing.
- Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing.
- Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing.
- Cita rasa, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Cabang Medan Pancing

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen pada Wizzmie Medan Pancing pada pernyataan variabel cita rasa dengan mean terendah tentang “rasa yang menarik” untuk dapat memperhatikan rasa yang berkualitas serta membuat para konsumen bisa Kembali lagi untuk mencoba menu-menu yang lain. Selanjutnya mempertahankan rasa yang sudah pas agar konsumen tidak merasa kecewa dengan rasa nya.
- Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen wizzmie pada pernyataan variabel harga dengan mean terendah tentang “harga yang terjangkau” untuk dapat memberikan harga yang relavan agar pelanggan dapat berkunjung kembali.
- Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen wizzmie medan pancing pada pernyataan variabel kualitas pelayanan dengan mean terendah tentang “menarik bagaimana agar memberikan layanan optimal terhadap konsumen yang datang wizzmie” untuk dapat memberikan informasi secara jujur sedari awal agar konsumen tidak kecewa untuk hadir karena permasalahannya adalah tidak semua pelanggan tertarik untuk membeli produk wizzmie.
- Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen wizzmie medan pancing pada pernyataan variabel kepuasan konsumen dengan mean terendah tentang “konsumen yang puas membeli wizzmie” untuk dapat memberika kenyamanan, serta kepuasan yang baik.
- Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti experiential marketing dan kepercayaan ataupun meneliti objek-objek lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait revisit intention.

REFERENSI

- [1]Abadi, M. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science, 13(1), 24-34.
- [2]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.
- [3]Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode PIECES. Jurnal visioner & strategis, 6(2).
- [4]Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5]Hidayatullah, M. F., Putri, A. S., & Ernawati, S. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Coffe Receh. Indonesia Economic Journal, 1(2), 336-343.
- [6]Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 105-115.
- [7]Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1).
- [8]Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- [9]Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (Ukm) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 9(1).
- [10]Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of promotion and servicescape on impulsive buying behavior with shopping emotion as intervening variables for consumers store of fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. International Journal of Research and Review, 8(2), 235-252.

- [11]Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 8(1), 65-74.
- [12]Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah, 1(3), 117-127.
- [13]Shabrina, G. H. N., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Caringin Kota Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 11(1), 400-408.
- [14]Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.