



Pengaruh Cita Rasa, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Milenial Rantauprapat

Junita Lubis^{1*}, Novrihan Leily Nasution²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Email: junitayuri@yahoo.com^{*}, novrihanleily557@gmail.com²

Alamat : Jl. SM. Raja Aek Tapa No.126 A KM 3.5, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara

Korespondensi penulis : junitayuri@yahoo.com

Abstract : *This study aims to determine the influence of taste and price on consumer satisfaction in Rantauprapat Millennial Warkop. This type of research is associative research. Data collection in this study was carried out through a survey approach with a type of quantitative descriptive research by distributing questionnaires to 100 respondents, while the population used in this study was millennial warkop customers of Rantauprapat. Data collection techniques are carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis tool used in this study uses SPSS. The data analysis technique in this study is descriptive analysis. The results of this study show that taste and price affect customer satisfaction at Rantauprapat Millennial Warkop.*

Keywords: *taste, price, consumer satisfaction*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada warkop Milenial Rantauprapat. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah pelanggan warkop milenial Rantauprapat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada warkop Milenial Rantauprapat.

Kata kunci : cita rasa, harga, kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang digelutinya dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu

strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar.

Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Jenis usaha yang cukup menarik untuk dianalisis saat ini adalah bidang kuliner atau makanan yang merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, sehingga banyak dimanfaatkan untuk menjadi salah satu peluang usaha oleh masyarakat. Usaha ini mampu menghasilkan keuntungan yang cukup besar, selain itu faktor lain yang mendorong untuk membuat usaha tersebut adalah terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat yang sudah terbiasa untuk makan diluar rumah, karena selain efesiensi juga dijadikan sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Usaha dalam bidang ini disebut dengan usaha kuliner.

Usaha ini mengalami perkembangan yang pesat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah restoran, cafe, maupun warung yang ada disetiap daerah, termasuk dikota Rantauprapat. Perkembangan usaha kuliner yang bermunculan dikota Rantauprapat membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan persaingan yang berbeda-beda yaitu baik dari segi pelayanan, makanan, dan harga. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan tersebut akan berkelanjutan yang akan menarik lebih banyak konsumen karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan konsumen, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar.

Strategi pemasaran ini yang dilakukan oleh warkop milenial yang ada di Kota Rantauprapat. Dilihat dari cita rasa makanan, menu makanan yang bervariasi, kualitas pelayanan dan harga merupakan hal yang terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh penjual ke pembeli (konsumen) dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis khususnya bidang Cafe dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis Cafe yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Kotler dalam (Sapada 2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas tidak

puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli. Cita Rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari citarasa (Wikipedia Bahasa Indonesia). Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Di warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat memiliki cita rasa yang bervariasi sehingga mampu menarik pelanggan namun berdasarkan hasil survey lapangan ditemukan beberapa pelanggan yang kurang puas dengan cita rasa dari beberapa menu. Terdapat makanan yang terlalu pedas dan ada juga makan yang terlalu manis.

Selain cita rasa harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen Menurut (Nuraina and Sofyan 2023) 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. Harga produk yang dijual di Warkop Gelas Batu 2 Rantauprapat terbilang ramah dikantong. Namun berdasarkan survey yang ditemukan ada beberapa pelanggan yang mengatakan bahwa terdapat beberapa menu yang memiliki harga yang relative mahal dan tidak sesuai dengan kualitas makanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, Apakah cita rasa dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Cita Rasa

Menurut (Kusumaningrum 2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut (Melda et al, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya.

Menurut (Maimunah 2019) terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu : 1) Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang menciri khasakan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut. 2) Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia. 3) Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia.

Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hertina and Wulandari 2022), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, karena masih ada sedikit bukti empiris yang berhubungan dengan kepuasan ini. Sebuah badan penelitian yang sedang berkembang juga mendukung adanya perbedaan antara tujuan dan harga yang dirasakan. Walton dalam (Ali Hasan 2020). Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut: (a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya

beli konsumen, (b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas barang atau produk, Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Wibowo 2014).

Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Puji Lestari 2018), kepuasan berasal dari bahasa latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Puji Lestari 2018), "*Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*" yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan hasil (*performance*) produk terhadap harapan mereka. Jika hasil gagal memenuhi harapan konsumen, maka konsumen menjadi tidak puas. Jika hasil sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka konsumen menjadi puas. Jika hasil melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas. Menurut Tjiptono dalam (Josee Bloemer 2021), menyatakan kepuasan memiliki beberapa indikator- indikator yakni: a) Kesesuaian harapan, b) Minat bekunjung Kembali, c) Kesiediaan merekomendasikan

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

1. H1: Diduga cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2: Diduga harga berpengaruh dan signifikan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. H3: Diduga store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. H4: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. H5: Diduga cita rasa, harga, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut (Reventiary 2016) Populasi adalah wilayah/generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Populasi yang digunakan adalah konsumen

yang berkunjung ke warkop milenial yang tidak diketahui jumlah populasinya. Oleh karena jumlah populasi pada penelitian ini masih dalam ukuran perkiraan yaitu jumlahnya belum pasti. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung ke warkop Milenial yang tidak diketahui jumlah populasinya. Oleh karena jumlah populasi pada penelitian ini masih dalam ukuran perkiraan yaitu jumlahnya belum pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus Wibisono dalam (Asari 2017) yaitu:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$
$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z_{α} = Nilai tabel Z = 0.05
- σ = Standar Deviasi Populasi
- e = Tingkat Kesalahan

berdasarkan rumus diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + + e$$

Keterangan :

- Y = kepuasan konsumen
- X_1 = cita rasa
- X_2 = harga
- e = Standar Error
- $b_1, b_2,$ = Koefesien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Eviews*. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah pengujiannya adalah:

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Dalam secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu cita rasa dan harga, dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	18.414	6.184
1	Cita rasa	.356	.166
	Harga	.772	.119

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- a) Konstanta (a) = 18,414. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel cita rasa, harga, store atmosphere, kualitas pelayanan tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 18,414.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,356. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika cita rasa meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,356.
- c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,772. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,772.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) cita rasa dan harga dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS

Tabel 2 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.414	6.184		3.522	.000
1 Cita rasa	.356	.166	.407	3.319	.001
Harga	.772	.119	.525	4.228	.000

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk variabel cita rasa (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} (1,72) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (4,228) > t_{tabel} (1,72) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.077	2	30.019	24.083	.000 ^b
	Residual	53.290	97	2.132		
	Total	173.367	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,083 dan nilai *Sig* 0,000. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh F_{hitung} (24,083) > F_{tabel} (2,62) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.603	.783	1.230

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,783. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh cita rasa dan harga sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut (Melda et al, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih,

pedas dan sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,319$) $> t_{tabel}$ ($1,72$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

harga menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hertina and Wulandari 2022), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($4,228$) $> t_{tabel}$ ($1,72$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Warkop Milenial Rantauprapat
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Warkop Milenial Rantauprapat
3. Cita rasa dan harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Warkop milenial Rantauprapat secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2018). Bab II Kajian Pustaka. 12, 6–25.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Asari, A. (2017). Effect of personality, organizational climate, and work satisfaction on organizational citizenship behavior teacher. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 1(02), 45–51. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.012.06>

- Ayuwardani. (2018). Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering (studi empiris perusahaan go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015). *Nominal*, 7(1), 1–16.
- Engkus. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *GOVERNANSI*, 5(2), 1–11.
- Ginting, F. F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan price discount terhadap kepuasan pelanggan pada Reddoorz Near Mikie Holiday. Universitas Quality Berastagi.
- Hertina, D., & Prawira Dirgasurya, M. H. (2023). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survey pada Bengkel Berguna Motor di Kota Cimahi). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1473–1481.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Indrasari. (2017). Pengaruh cita rasa, nilai gizi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yes Delivery di Plosokandang Tulungagung. *Ekonomi-Manajemen*, 1(07), 2–12.
- Josee, B., Ruyter, J., & Wetzel. (2021). Pengaruh kualitas produk dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8–33.
- Kusumaningrum, F. D. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Universitas Islam Sultan Agung.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management (Vol. 6)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Liana, T. U., Saputra, N., & Al Firah, A. (2023). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Expravet Nasuba Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 100–110. <https://doi.org/10.46576/Jbc.V8i1>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143–149.
- Nuraina, N., & Sofyan, M. (2023). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada D'Besto Chicken & Burger di daerah Jakarta Barat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(3), 333–345.
- Puji Lestari, F., & Anggraini, F. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>

- Reventiary, M. P. A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (Studi di merek dagang Customade Indonesia). *Manajemen*, 6, 1–10.
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10–19.
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh store atmosphere dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 627–634.
- Wibowo, A. S. (2013). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Kota Purwokerto.