

ANALISIS PENGARUH KUALITAS RASA TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA BISNIS MIE GHANSU

Asvika Nadya Putri¹, Hansraj singh², Nabile Apriliana Ritonga³,

Nazla Arrahma⁴, Santoso, S.E., M.M⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Royal

Email: ¹nadyavivo903@gmail.com, ²hansrajkoth15@gmail.com,

³naprillia452@gmail.com, ⁴nazlaarrahma2006@gmail.com, ⁵massantoso78@gmail.com

Abstract: *This research aims to examine the influence of taste quality on consumer purchase satisfaction in the Mie Ghansu business. A quantitative approach with a survey method was applied in this study. Data were collected by distributing questionnaires to consumers who had purchased Mie Ghansu products and analyzed using simple regression analysis. The findings reveal that taste quality has a positive and significant effect on purchase satisfaction. Consumers tend to experience higher satisfaction when the taste of the product meets their expectations and remains consistent. These results indicate that taste quality is a key factor in shaping consumer satisfaction within the culinary industry. In conclusion, maintaining and improving taste quality should be a priority for Mie Ghansu business owners in order to enhance consumer satisfaction and encourage repeat purchases.*

Keywords: *taste quality; purchase satisfaction; noodle business; consumers*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas rasa memengaruhi kepuasan pembelian konsumen pada usaha Mie Ghansu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Mie Ghansu, kemudian diolah menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika rasa produk sesuai dengan harapan dan konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas rasa merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dan pemeliharaan kualitas rasa perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha Mie Ghansu guna menciptakan kepuasan serta mempertahankan minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas rasa; kepuasan pembelian; bisnis mie; konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi, khususnya pada bisnis makanan berbasis mie. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga memiliki kualitas rasa yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas rasa menjadi salah satu faktor utama yang

memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk makanan, karena rasa merupakan pengalaman langsung yang dirasakan setelah pembelian. Selain kualitas pelayanan dan harga, kualitas rasa menjadi aspek yang paling mudah dirasakan dan dievaluasi langsung oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Rasa tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk persepsi jangka panjang terhadap suatu produk makanan. Konsumen cenderung membandingkan pengalaman rasa yang

diperoleh dengan harapan awal sebelum pembelian, sehingga ketidaksesuaian rasa dapat menurunkan tingkat kepuasan meskipun faktor lain telah terpenuhi. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kualitas rasa terhadap kepuasan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan keberlangsungan usaha.

Kepuasan pembelian merupakan bentuk evaluasi konsumen setelah mengonsumsi produk dan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Jika persepsi konsumen terhadap suatu produk positif, maka produk akan disukai dan akan selalu menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya kualitas memiliki arti penting bagi konsumen dalam keputusan pembelannya (Kabanga & Sanam, 2022). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut (Dan et al., 2024) Kepuasan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh (Multriarti & Silitonga, 2025) menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di industri kuliner. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman rasa menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk makanan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Parikenan et al., 2024) yang menyatakan Kualitas makanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena makanan yang disajikan dengan rasa yang enak, tampilan menarik, serta

bahan yang segar mampu memenuhi harapan konsumen setelah melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian (Januari et al., 2024) mengungkapkan bahwa Cita rasa merupakan unsur penting dalam produk makanan karena berkaitan langsung dengan selera konsumen. Konsumen cenderung memilih produk makanan yang mampu memberikan pengalaman rasa sesuai dengan preferensi mereka. Tingkat kepuasan ini memiliki potensi untuk mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama, daripada beralih ke produk atau perusahaan lain (Hidayat et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas rasa tidak dapat diabaikan dalam strategi pengelolaan bisnis kuliner.

Mie Ghansu sebagai salah satu usaha kuliner mie perlu memperhatikan kualitas rasa sebagai faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pembelian. Dalam industri kuliner yang kompetitif, cita rasa yang unik, menarik, dan lezat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Mufiyanti et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kualitas rasa terhadap kepuasan pembelian pada bisnis Mie Ghansu masih terbatas. Cita rasa memiliki peran penting dalam produk makanan karena berkaitan langsung dengan pengalaman sensorik konsumen. Rasa yang sesuai dengan selera konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan setelah pembelian (Siregar et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas rasa terhadap kepuasan pembelian konsumen pada bisnis Mie Ghansu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner.

Selain faktor rasa, perkembangan perilaku konsumen juga turut memengaruhi pola pembelian dalam industri kuliner. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga

dan lokasi, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang dirasakan saat mengonsumsi produk. Namun demikian, kualitas rasa tetap menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan kepuasan sensorik konsumen. Ketika kualitas rasa tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung merasa kecewa meskipun faktor lain seperti pelayanan dan harga sudah terpenuhi dengan baik.

Dalam konteks teori pemasaran, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah konsumsi. Apabila kualitas rasa mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas rasa yang rendah berpotensi menurunkan citra produk serta menghambat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kualitas rasa memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Penelitian mengenai kualitas rasa dan kepuasan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai usaha kuliner, namun setiap bisnis memiliki karakteristik rasa dan segmen konsumen yang berbeda. Mie Ghansu sebagai usaha kuliner lokal memiliki keunikan tersendiri dalam penyajian dan cita rasa produknya. Keunikan tersebut perlu dianalisis secara ilmiah untuk mengetahui sejauh mana kualitas rasa yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kualitas rasa dan kepuasan pembelian pada bisnis Mie Ghansu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas rasa terhadap kepuasan pembelian pada bisnis Mie Ghansu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di bidang kuliner, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku

usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk guna menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Landasan Teori

a. Kualitas Rasa

Kualitas rasa merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas produk makanan yang berkaitan dengan pengalaman indera konsumen, seperti rasa, aroma, dan tekstur. Kualitas rasa yang baik ditandai dengan cita rasa yang lezat, konsisten, serta sesuai dengan selera konsumen. Menurut beberapa ahli, kualitas rasa menjadi faktor yang sulit ditiru oleh pesaing karena sangat bergantung pada formulasi, bahan baku, dan teknik pengolahan makanan. Oleh karena itu, kualitas rasa sering dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dalam bisnis kuliner.

b. Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan ini mencerminkan tingkat keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sari, 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada keberlangsungan usaha.

c. Hubungan Kualitas Rasa dan Kepuasan Pembelian

Hubungan antara kualitas rasa dan kepuasan pembelian bersifat positif, di mana peningkatan kualitas rasa akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Dalam bisnis kuliner, rasa menjadi atribut utama yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Oleh sebab itu, kualitas rasa yang konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen sangat berperan dalam menciptakan kepuasan pembelian yang tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas rasa terhadap kepuasan pembelian konsumen pada bisnis Mie Ghansu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Ghansu yang pernah melakukan pembelian, sedangkan sampel penelitian diambil menggunakan teknik accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis regresi sederhana (Multriarti & Silitonga, 2025). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas rasa yang diukur melalui indikator kesesuaian rasa dengan selera konsumen, kelezatan, konsistensi rasa, dan aroma makanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pembelian yang diukur melalui tingkat kepuasan setelah pembelian, kesesuaian harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk. (Coffée & Di, 2024) Variabel operasional ini di tentukan oleh peneliti untuk kemudian digunakan dalam proses analisis atau pembuatan kesimpulan.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Analisis ini dilaksanakan supaya mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel X pada variabel Y (Jurnal & Mea, 2024). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, kemudian pengujian hipotesis dilakukan

menggunakan uji t guna mengetahui pengaruh kualitas rasa terhadap kepuasan pembelian konsumen.

Selain itu, pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dan skor total, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 agar hasil analisis lebih akurat dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa kualitas rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen Mie Ghansu. Nilai signifikansi yang berada di bawah batas toleransi 0,05 menunjukkan bahwa kualitas rasa berperan nyata dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas rasa akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pembelian yang dirasakan konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas rasa merupakan faktor yang secara statistik terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika rasa produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan, memiliki tingkat kelezatan yang baik, serta konsisten pada setiap penyajian. Pengalaman rasa tersebut menjadi dasar utama dalam proses evaluasi konsumen terhadap produk, karena rasa merupakan atribut yang dirasakan secara langsung dan sulit dipisahkan dari penilaian kualitas makanan secara keseluruhan.

Selain itu, nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa kualitas rasa memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.012	4.561		4.169	0.000
	kualitas rasa	0.441	0.140	0.414	3.151	0.003

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh nilai derajat kebebasan (df) sebesar $(n - k - 1)$, yaitu $50 - 1 - 1 = 48$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,01063 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Kualitas rasa (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,151, yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,151 > 2,01063$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$).

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas rasa (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen (Y) pada bisnis Mie Ghansu. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas rasa berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk, khususnya rasa, merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha Mie Ghansu perlu menjaga dan meningkatkan kualitas rasa secara berkelanjutan agar mampu memenuhi harapan konsumen dan tetap kompetitif di industri kuliner.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen pada bisnis Mie Ghansu. Temuan ini diperoleh melalui pengujian regresi linear sederhana dan uji t yang menunjukkan bahwa kualitas rasa berperan nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, di mana rasa yang lezat, sesuai dengan selera, serta konsisten menjadi faktor utama dalam penilaian terhadap produk. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas rasa bukan hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai penentu keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada sektor kuliner, serta memperkuat pemahaman bahwa kualitas rasa merupakan elemen strategis dalam menciptakan kepuasan pembelian di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi pelaku usaha Mie Ghansu, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa produk secara konsisten agar mampu memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pembelian. Inovasi rasa juga dapat dilakukan secara

berkala untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang terus berkembang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan suasana tempat guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta metode penelitian yang berbeda agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu dan rekan penelitian yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Dukungan dan saran yang diberikan turut membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Coffée, P. L., & Di, R. (2024). *KEPERCAYAAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN*. 7, 4170–4179.
- Dan, L., Harga, P., Loyalitas, T., Pada, S., Pt, P., Air, P., & Denpasar, S. (2024). *No Title*. 5, 147–159.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 1(3), 214–231.
- Januari, N., Mie, P., Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., Jl, A., Mangun, K., No, S., Banjarsari, K., & Tengah, J. (2024). *Pengaruh Cita Rasa , Kualitas Pelayanan , dan Harga Universitas Duta Banga Surakarta tersebar marak , yang salah satunya berada di Kota Solo . Satu dari cabang Mie Gacoan yang di Jl . Ir . Soekarno Ruko AC 1-2 , Dusun 1 , Langenharjo , Kecamatan Grogol , Kabupaten*. 2(1).
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *MEREK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(2), 1314–1330.
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang)*. 2022(14), 273–280.
- Mufiyanti, E. A., Cempena, I. B., Manajemen, P., Gacoan, M., Sidoarjo, G., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo*. 8(2), 211–224.
- Multriarti, R., & Silitonga, P. (2025). *Analisis Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Kuliner*. 273–284.
- Parikenan, R. I., Maharani, N., Muhamad, R., & Permana, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen*. 83–90.
- Sari, Y. R. (2021). *Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan*. 164–171.
- Siregar, A. H., Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Labuhanbatu, U. (2021). *Journal Economy And Currency Study (JECS) Volume 3, Issue 1, January 2021 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti*. 3(1), 22–33.