

PENGARUH CITA RASA, KEMASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SURABAYA TIMUR

Clarrisa Kurnia Fitriani¹⁾, Abdul Halik²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: clarrisa518@gmail.com, halik@untag-sby.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan dan menganalisis pengaruh persepsi rasa, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Timur. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari konsumen Mixue yang berasal dari Surabaya Timur

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan menggunakan kriteria sampel penelitian yang dipilih dan dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 26 sehingga menghasilkan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f, sedangkan uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini semua indikator yang digunakan valid dan reliabel. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi antara lain: 1) kedua model regresi bebas dari multikolinearitas; 2) tidak terjadi heteroskedastisitas; dan 3) residual kedua model regresi berdistribusi normal.

Hasil analisis menyimpulkan bahwa cita rasa (X_1), kemasan (X_2) dan persepsi harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Mixue Surabaya Timur. Secara simultan menunjukkan bahwa persepsi rasa, kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Timur.

Abstract

The purpose of this research is to show and analyze the effect of taste, packaging and price perceptions on Mixue purchasing decisions in East Surabaya. The research used is a quantitative research. The population used in this study only consisted of Mixue consumers from East Surabaya

The sampling technique used was purposive sampling, using the selected research sample criteria and calculated using SPSS Version 26 to produce a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing with the t-test and f-test, while the classic assumption test is the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. In this study all indicators used are valid and reliable. The results of testing the classical assumptions show that this study fulfills, among others: 1) both regression models are free

from multicollinearity; 2) there is no heteroscedasticity; and 3) the residuals of the two regression models are normally distributed.

The results of the analysis concluded that taste (X1), packaging (X2) and perceived price (X3) partially had a significant effect on purchasing decisions (Y) in Mixue East Surabaya. Simultaneously, it shows that taste, packaging and price perceptions have a significant effect on Mixue purchasing decisions in East Surabaya.

Keywords: *Taste, Packaging, Perceived Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini banyak bisnis yang telah mengalami pertumbuhan serta kemajuan yang pesat khususnya pada bisnis kuliner. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner merupakan pasar bisnis yang menguntungkan yang berdampak positif bagi para pebisnis yang berlomba-lomba untuk terus mengembangkan produknya dalam segi cita rasa, kemasan dan persepsi harga serta menambah nilai persaingan. Popularitas dunia bisnis kuliner lebih pesat terbukti dengan banyaknya variasi makanan dan minuman dari berbagai jenis produk yang menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama pada bisnis minuman yang setiap tahunnya muncul berbagai jenis produk baru.

Mengingat ekspansi sektor ini yang cepat dan proporsi pasar minuman yang menjanjikan di masa depan, dapat terjadinya persaingan antar pengusaha sangat ketat terutama di industri es krim. Mixue Ice Cream & Tea adalah toko es krim yang terkenal. Mixue adalah merek teh dan es krim Cina populer yang telah ada sejak tahun 1997. Mixue merupakan salah satu produk minuman dan es krim yang tersebar luas di seluruh kota terutama di Indonesia dimana salah satu gerainya berada di Jl. Raya Mulyosari No. 110, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Keberuntungan bisnis makanan mungkin bergantung pada faktor-faktor seperti rasa, penyajian, dan seberapa banyak pelanggan bersedia membayar. Pertama, cita rasa merupakan faktor penentu dalam apa yang orang makan dan minum, dan itu harus dipisahkan dari rasa makanan dan minuman lain sehingga orang dapat membuat perbandingan yang bermakna di antara keduanya.

Kedua, kemasan merupakan wadah untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Wadah produk sekarang berfungsi ganda sebagai alat pemasaran, menarik perhatian ke merek tertentu dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dahulu, tujuan utama pengemasan adalah untuk menjaga isi tetap bersih dan terlindung dari unsur-unsurnya.

Ketiga, cara pelanggan dan klien mengevaluasi harga yang ditetapkan oleh bisnis dikenal sebagai "persepsi harga". Ada kemungkinan bahwa nilai penjualan perusahaan akan turun jika harga ditetapkan terlalu tinggi, karena pembeli dapat menemukan penawaran yang lebih baik di tempat lain, tetapi juga mungkin akan naik jika harga ditetapkan terlalu rendah.

Pertimbangan alternatif yang tersedia dan pemilihan akhir dari produk tertentu merupakan elemen keempat dari keputusan pembelian. Konsumen membuat pilihan setiap kali mereka melakukan pembelian. Pertimbangan termasuk rasa, kemasan, dan biaya saat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Surabaya Timur”**.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sekumpulan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi keinginan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2011:2)

Perilaku Konsumen

Pemilihan, akuisisi, penggunaan, dan modifikasi barang, jasa, pengalaman, dan ide oleh orang, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi keinginan adalah fokus penelitian perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:179).

Cita Rasa

Untuk membentuk opini terhadap suatu produk, konsumen menggunakan indera perasa yang dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal dan dialami melalui mulut (Kusumaningrum, 2019:6). Menurut Garrow dan James (2010: 124) ada tiga cara untuk mengukur indikator rasa:

- a. Bau, fitur rasa makanan atau minuman yang memberikan aroma atau aroma yang menunjukkan rasanya.

- b. Papilla, adalah tempat reseptor rasa pelangan diposisikan, memungkinkan mereka untuk mendeteksi rasa manis dan gurih dari produk tersebut.
- c. Rangsangan atau tekstur mulut, sensasi yang dimiliki seseorang setelah meminum apapun yang merangsang pengecap di pipi, di lidah, dan di gigi.

Kemasan

Soroka (2022:177) berpendapat bahwa pengemasan adalah suatu sistem yang menggabungkan perencanaan produk, distribusi, penjualan, dan pemasaran. Karena tujuan awalnya sebagai wadah, perlindungan, dan kemudahan bagi konsumen untuk membedakan antara barang-barang yang hampir identik dalam bentuk dan kualitas, kemasan merupakan elemen penting sebagai alat pemasaran dan kebutuhan komersial. Menurut Herawati dan Muslikah (2019:22) mengklaim ada isyarat pengemasan berikut:

- a. Bahan yang digunakan kokoh dan dapat menjaga apapun yang ada di dalamnya aman dari bahaya seperti kertas, plastik, kaca, dan logam adalah pilihan yang layak untuk kemasan.
- b. Logo atau merek dagang, informasi produk harus dicetak pada kemasan untuk memudahkan pencarian konsumen dan memberikan semua detail yang relevan tentang produk.
- c. Ukuran, panjang, lebar, dan ketebalan tipis suatu kemasan sering dimodifikasi agar sesuai dengan isinya.
- d. Daya tarik kemasan, tidak cukup untuk kemasan produk melainkan harus seimbang dalam hal bentuk dan fungsi, serta harus menarik bagi konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Sciffman dan Kanuk (2011:137) persepsi harga merupakan cara konsumen untuk mempersepsikan harga tertentu apakah tinggi atau rendahnya suatu harga yang sangat mempengaruhi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, dikutip dalam Muharam dan Soliha (2017:76) menyarankan menggunakan indikasi berikut untuk mengukur bagaimana perasaan konsumen tentang harga tertentu:

- a. Konsumen akan membayar lebih untuk satu hal daripada yang lain jika mereka merasakan peningkatan kualitas yang sepadan yang dikenal sebagai "kesesuaian harga dengan kualitas produk". Orang cenderung percaya bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik.

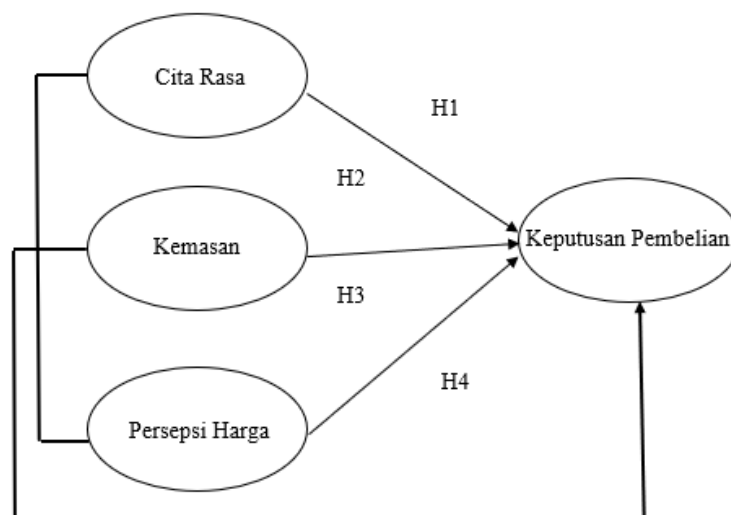
- b. Saat mempertimbangkan apakah akan membeli sesuatu atau tidak, pembeli memperhitungkan harga dan nilai yang dirasakan dari barang tersebut.
- c. Untuk memastikan bahwa barang-barangnya dihargai secara kompetitif di pasar, korporasi memperhitungkan harga jual barang serupa yang dipasok oleh bisnis lain.

Keputusan Pembelian

Machfoedz (2013: 44) menjelaskan bahwa konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli dengan menimbang pro dan kontra dari banyak pilihan dan menetapkan satu pilihan yang mereka yakini akan memberi mereka imbalan finansial terbesar. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012: 170), ada sejumlah faktor yang menyebabkan pembelian:

- a. Stabilitas produk dan manufaktur berkualitas tinggi menumbuhkan kepercayaan dan kebahagiaan di antara pembeli.
- b. Pola pembelian produk, seperti berulang kali menimbun barang yang sama
- c. Merekomendasikan, mengingatkan, dan menasihati orang lain untuk bergabung dengan sesuatu karena dapat diandalkan.
- d. Beli sesuatu untuk kedua kalinya, atau putuskan untuk membelinya lagi setelah melakukannya sekali.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Timur

H2 : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Timur

H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Timur

H4 : Cita Rasa, Kemasan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya Timur.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini memilih 100 orang dari sekelompok konsumen Mixue di Surabaya Timur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Analisis linier berganda dan pengujian instrumen termasuk uji validitas dan reliabilitas, serta asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas dan heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan SPSS 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan dan menguji pengaruh cita rasa, kemasan, dan persepsi harga Mixue terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya Timur.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.085	4.997		1.418	.149
	Cita Rasa (X1)	.285	.114	.224	2.496	.004
	Kemasan (X2)	.512	.162	.303	3.171	.002
	Persepsi Harga (X3)	.383	.128	.275	2.984	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah (Lampiran 3)

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dirangkum dalam tabel di atas:

1. Variabel Rasa (X1) menghasilkan koefisien standar sebesar 0,224 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a disetujui berdasarkan hasil uji t. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di Surabaya Timur, Cita Rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue.
2. H_0 ditolak dan H_a disetujui sebagai hasil nilai uji t pada variabel kemasan (X2) menghasilkan koefisien positif (Koefisien Standar) sebesar 0,303 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Singkatnya, kita dapat mengatakan bahwa di Surabaya Timur, kemasan (X2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Mixue.
3. H_0 ditolak dan H_a disetujui karena hasil uji t untuk variabel Persepsi Harga (X3) menghasilkan koefisien standar sebesar 0,275 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa di Surabaya Timur, Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Cita Rasa adalah prediktor utama Keputusan Pembelian. Uji t menunjukkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) sebesar 0,224 yang bernilai positif dan signifikan pada taraf 0,004 (tingkat signifikansi 0,05), sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

Oleh karena itu, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa peningkatan rasa istimewa produk Mixue (X1) mungkin memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk (Y) di Surabaya Timur. Sebaliknya, jika konsumen menganggap es krim Mixue kurang enak, mereka cenderung tidak akan membelinya.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kemasan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena koefisien (Standardized Coefficient) bernilai positif sebesar 0,303 dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, kita dapat mengatakan bahwa di Surabaya Timur, kemasan (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, ketika kemasan Mixue menjadi lebih memikat, lebih

banyak orang akan memilih untuk membeli produk perusahaan. Sebaliknya, jika kemasan Mixue menjadi kurang menarik, semakin sedikit orang yang akan memilih untuk membeli produk merek tersebut.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui, karena uji t menunjukkan koefisien standar sebesar 0,275 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa setiap kenaikan unit atau kenaikan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Mixue di Surabaya Timur, dan bahwa persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, jika harga yang lebih rendah dirasakan, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan temuan, ditetapkan bahwa Cita Rasa, Kemasan, dan Persepsi Harga semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Surabaya Timur, dan masing-masing faktor berkontribusi terhadap keputusan ini dengan caranya sendiri yang unik.

Saran

Penulis dapat membuat sejumlah rekomendasi berdasarkan temuan dan interpretasi yang disajikan di atas.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, Mixue diharapkan terus memperkenalkan produk baru, dan memperkenalkan desain dan ukuran kemasan baru untuk lebih menarik pelanggan di Surabaya Timur melalui harga yang lebih kompetitif. Mixue tetap menjadi tujuan populer bagi orang-orang yang bersosialisasi atau melakukan pembelian

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini harus menginspirasi penelitian lain dengan tujuan mengidentifikasi dan memasukkan faktor tambahan yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap vendor.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Tiara Kasih, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Kuntari Budiyati, Ananda Puspa Damayanti, Vika Fatkhiatul Khasanah. 2016. "PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta) Annisa." *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents* 7(2): 1–23.
- Angga, prayoga wahyudi, Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember. *Journal Manajemen*.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96
- Arifin, Ach Zainal. 2020. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya."
- Ariska, Vivi Dewi, Ayun Maduwinarti, and Ute Chairuz M Nasution. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery Di Sidoarjo." *Seminar Nasional Hasil Skripsi* 1(1): 310–14.
- Dilasari, Eka Mei, Gea Yosita, and Vicky F Sanjaya. 2022. "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3(1): 25–42.
- Dr. M. Anang Firmansyah, 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 336.
- Fasya, D. A., & Rahwana, K. A. (2021). PENGARUH KEMASAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 167–176.
- Halik, Abdul. 2020. "The Impact on Trust and Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception At Instagrams in Surabaya." *Archives of Business Research* 8(2): 79–97.
- Ibadurrahman, and Abdul Hafid. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar." *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Li, Beini. 2022. "Analyzing the Phenomenon of the Increase of Brand Awareness of Mixue Ice Cream & Tea in Chinese Market through Para-Social Interactivity Theory." *BCP Business & Management* 33(June): 421–26.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2).

- Resmi, Nanda, and Tri Wismiarsi. 2015. "Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik." *Manajemen dan Bisnis* 13(1): 3–5.
- Sari, Fitri Novita, and Indah Dewi Mulyani. 2021. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes." *Journal Economics and Management* 2(01): 19–27.
- Sianturi, Goklas Agus Efendi, Lila Muliani, and Heni Pridia Rukmini Sari. 2021. "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia." *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 3(1): 35–49.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suherman, Andrew Wincott, and Charly Hongdiyanto. 2021. "Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo." *Performa* 5(3): 233–41.
- Verdiyanto, Feti Fatimah, and Haris Hermawan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Beras Rantau Di Ud. Putra Sultan." *Growth* 21(1): 54.
- Willy, and Siti Nurjanah. 2019. "Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(2): 65.
- Yomitha Gracesela Notanubun. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue ice cream and tea Di Semolowaru Surabaya."