

## PENGARUH CITA RASA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENJUALAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SIDE WALK KITCHEN DI KOTA PAYAKUMBUH

Putri Laras Ardana<sup>1)</sup>, Yulasm<sup>2)</sup>, Dimas Perdana Oskar<sup>3)</sup>

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

[putrilarasardana4@gmail.com](mailto:putrilarasardana4@gmail.com), [yulasm@gmail.com](mailto:yulasm@gmail.com),

[dimasperdanaoskar@upiypk.ac.id](mailto:dimasperdanaoskar@upiypk.ac.id)

### ARTIKEL INFO

#### Sejarah Artikel:

Diterima 15 Februari 2025

Direvisi 30 April 2025

Diterima 30 Mei 2025

#### KATA KUNCI:

Cita Rasa, Kepercayaan,  
Penjualan, Kepuasan  
Pelanggan.

Ini Adalah Artikel Terbuka Dibawah

Lisensi Cc By-Sa

Hak Cipta© 2023 Oleh Penulis.

Diterbitkan Oleh Riset Sinergi Indonesia

**Abstract.** *This research aims to test how much influence taste and trust have on sales with customer satisfaction as an intervening variable in Side Walk Kitchen. The method used was Structur Equation Modeling (SEM) with partial Least Square (PLS) 4. By distributing a questionnaire to 84 respondents. The results of the validation test on 84 respondents show that the sales variable which consists of 6 questions produces an R of 0.872, while the customer satisfaction variable which consists of 6 questions produces an R of 0.760. The results of data analysis conclude that Taste has no effect on Customer Satisfaction. Trust has a significant effect on Customer Satisfaction, Taste has a significant effect on Sales, Trust has no significant effect on sales, Customer Satisfaction has a significant effect on Sales. Meanwhile, Customer Satisfaction is not able to mediate the influence of Taste on Sales and Customer Satisfaction is able to mediate the influence of Trust on Sales.*

**Keywords:** *Taste, Trust, Sales and Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh cita rasa dan kepercayaan terhadap penjualan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada side walk kitchen di kota payakumbuh. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan *partial Least Square* (PLS) 4. Dengan mengedarkan kuesioner sebanyak 84 responden. Hasil uji validasi pada 84 responden menunjukkan bahwa variabel penjualan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan menghasilkan *R sebesar 0.872* sedangkan variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan menghasilkan *R sebesar 0.760*. Hasil analisis data menyimpulkan Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Penjualan, Kepercayaan tidak signifikan terhadap penjualan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Cita Rasa terhadap Penjualan dan Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap P enjualan.

**Kata Kunci :** Cita Rasa, Kepercayaan, Penjualan dan Kepuasan Pelanggan

## Introduction

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barangbarang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utamakepuasan pihak-pihak yang terlibat (Ramadhan & Wahjono, 2022).

Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka panjang (Arianto, 2023).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima.

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 (Mutiara et al., 2020). Menurut (Drummond & Brefere., 2019) Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk /penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung, perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk (Supertini et al., 2020). Menurut (Marwan,2020) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut (Kotler, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, salah satunya adalah faktor ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Tingginya pertumbuhan cafe di Indonesia maka mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang cafe dan resto, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam mencermati perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan. Side Walk Kitchen merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang makan dan minuman kekinian yang bisa disebut sebagai cafe. Side walk kitchen memiliki desain yang menarik, sehingga banyak peminat yang ingin berkunjung kesana.

Pada era modernisasi saat ini bisnis kuliner dengan konsep cafe dan resto di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Cafe adalah tempat makan dan minum yang sederhana dan sangat menarik. Selain itu, cafe juga memberikan hiburan yang mendukung untuk kenyamanan konsumen dan digunakan sebagai tempat bersosialisasi, mengobrol dengan rekan kerja, bahkan berkencan.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh pelanggan Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh dengan jumlah 84 orang.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian *Outer Model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada 3 kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0.50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai-nilai *Convergent Validity* diatas 0,7.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruk endogen dari konstruk eksogen. Nilai R2 juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model dan melihat signifikansi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik. Untuk pengujian signifikan hipotesis penelitian, dilakukan melalui penilaian nilai koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik atau Thitung dibandingkan dengan nilaiT-tabel sebesar1,96 pada kesalahan menolak data sebesar alpha 5% (Chandra et al., 2022) sebagai berikut:

- 1). Jika nilai T-Statistik > dari 1,96 maka hipotesis diterima
- 2). Jika nilai T-Statistik < dari 1,96 maka hipotesis ditolak.

**Results and Discussion**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	84	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	84	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu *outer model* dan *inner model*. Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstruksya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7.

Pengujian *Outer Model* (*Structural Model*) Sebelum Eliminasi

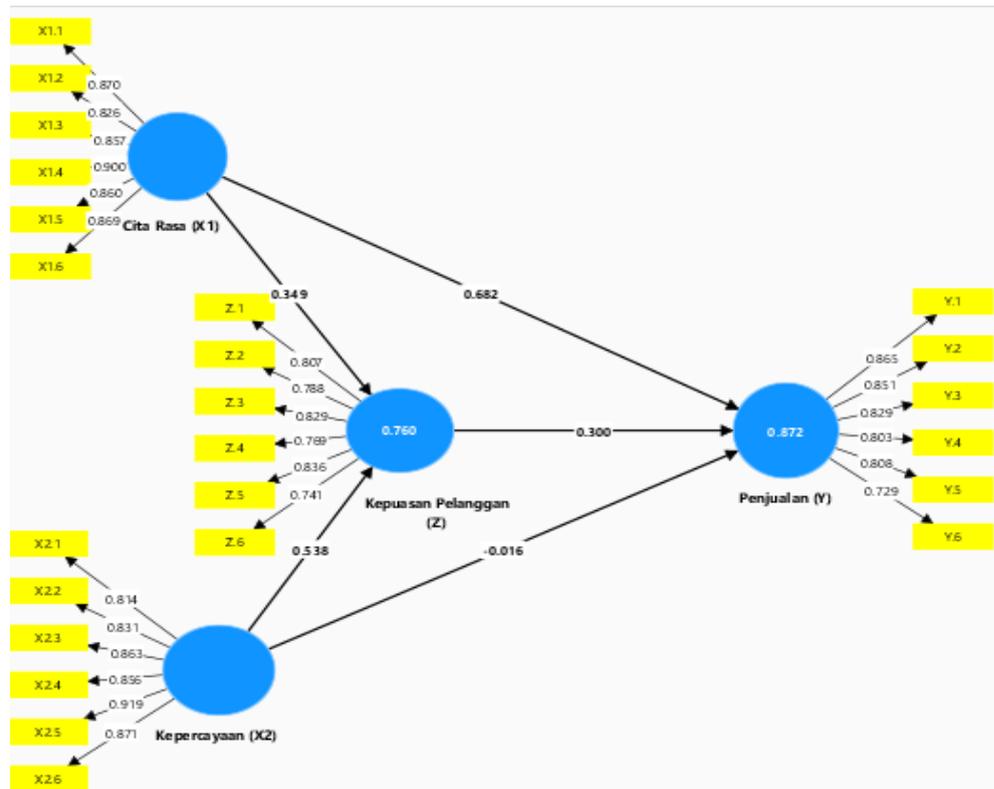
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi

Pengujian *Outer Model (Structural Model)* Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. *Outer Loadings* Setelah Eliminasi



Penilaian *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validasi yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,5. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

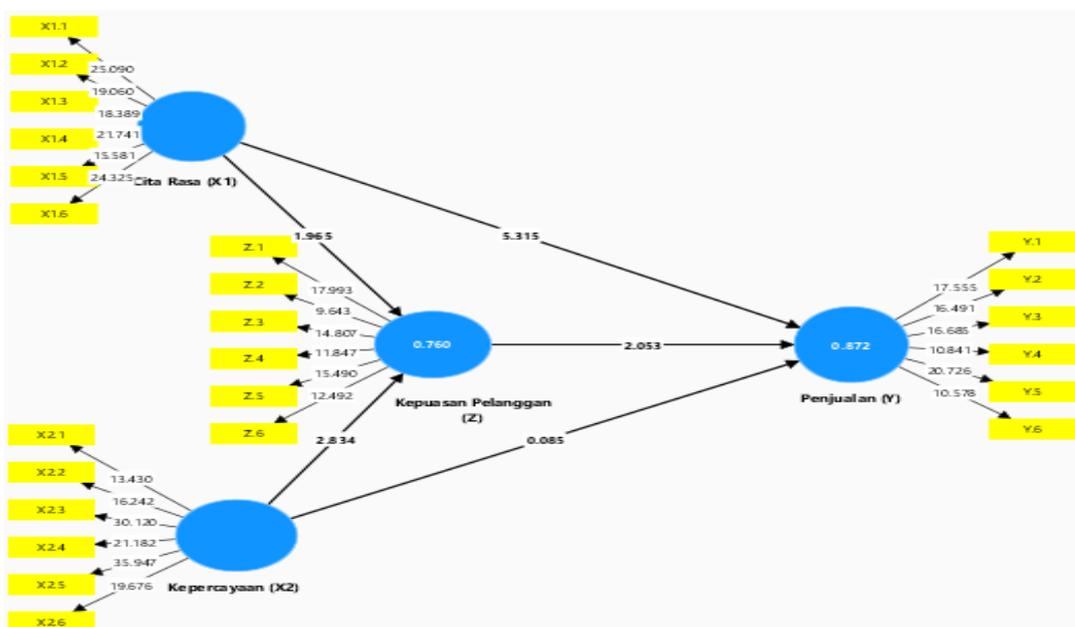
Variabel	AVE
Cita Rasa (X1)	0,746
Kepercayaan (X2)	0,739
Penjualan (Y)	0,633
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,665

Berdasarkan Tabel 4. Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validasi yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,5.

*Pengujian Inner Model (Structural Model)*

Setelah pengujian *outer model* yang telah memenuhi, berikut dilakukan pengujian *inner model* (model struktural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *R-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistic* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Adapun model *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5. *Struktural Model Inner*



*Pengujian R-Square (R2)*

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka dievaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Berikut estimasi R-Square :

Tabel 6. *R-Square (R2)*

Keterangan	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Penjualan (Y)	0,872	0,868
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,760	0,754

Pada tabel diatas, terlihat nilai R<sup>2</sup> konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0.760 atau sebesar 76,0% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Cita Rasa dan Kepercayaan. Sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R<sup>2</sup> untuk konstruk Penjualan sebesar 0.872 atau sebesar 87,2% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Cita Rasa,Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Penjualan.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/ t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan jika t-statistik /t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima.

Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P Values	Keterangan
H1	Cita Rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Side Walk Kitchen	0,349	1,965>1,96	0,052<0,05	<b>Ditolak</b> , Karena nilai koefisien bernilai negatif, t statistik 1.965 lebih kecil dari 1.96 dan p-value 0.052 lebih besar dari 0.05.
H2	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Side Walk Kitchen	0,538	2,834>1,96	0,006<0,05	<b>Diterima</b> , Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistik 2.834 lebih besar dari 1.96 dan p-value 0.006 lebih kecil dari 0.05.
H3	Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen	0,786	4,558>1,96	0,000<0,05	<b>Diterima</b> , Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistik 4.558 lebih besar dari 1.96 dan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05.
H4	Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen	0,145	1,771<1,96	0,443>0,05	<b>Ditolak</b> , Karena nilai koefisien bernilai negatif, t-statistik 1.771 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0.443 lebih besar dari 0.05.
H5	Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Side Walk Kitchen	0,300	2,053>1,96	0,043<0,05	<b>Diterima</b> , Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistik 2.053 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value 0.043 lebih kecil dari 0.05.

H6	Cita Rasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan pada Side walk Kitchen	0,104	1,066>1,96	0,289<0,05	<b>Ditolak</b> , Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistik 1.066 lebih kecil dari 1.96 dan nilai p-value 0.289 lebih besar dari 0.05.
H7	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan pada Side Walk Kitchen.	0,161	2,045>1,96	0,044<0,05	<b>Diterima</b> , Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistik 2.045 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value 0.044 lebih kecil dari 0.05.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Side Walk Kitchen.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Side Walk Kitchen.
3. Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen.
4. Kepercayaan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penjualan pada Side Walk Kitchen.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen.
6. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Cita Rasa terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen.

## References

- Afriyani, N. S., Amaliah, R., Sihotang, I. K., Padlan, R., Syahbudi, M., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(5).
- Agustin, D., Nasution, U. C. M., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “ Rm Bebek Ht Di Surabaya*. 301–304.
- Agustin, R. S. (2023). Pengaruh Variasi Produk , Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 181–193.
- Aliah Adillah. (2022). Menganalisis Pasar Dan Perilaku Konsumen. *Osf.Oi*, 90500120031, 1–11. <https://osf.io/2t4m7>
- Angraini, 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. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Bagus Gemilang, B. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers ). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19518>

- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mariska Fadilah, M. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Puyo Desserts Di Grand Galaxy Park Bekasi. (*Studi Kasus Puyo Desserts Di Grand Galaxy Park*) (*Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indo*), 2004, 6–25.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1>.