

PENGARUH KUALITAS DAN RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK COKLAT SILVERQUEEN

Oleh:

¹Sandi Dwi Pradinto, ²Metya Lutviani, ³Ary Bayu Nugraha

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail : sandidwipradinto@gmail.com¹, nurqolinmetya@gmail.com², arybayu@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine consumer assessments of the quality, taste, and satisfaction in consuming SilverQueen chocolate. The research method used is a descriptive quantitative approach. Data was collected through a questionnaire using Google Form, completed by 20 respondents who are consumers of SilverQueen chocolate products. The results showed that in general, consumers have a positive perception of the quality and taste of SilverQueen products, and this influences their level of satisfaction. However, regression statistical analysis shows that the influence of quality and taste on consumer satisfaction is not statistically significant. This indicates that other factors outside of quality and taste also influence overall consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Taste, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas, rasa, dan kepuasan dalam mengonsumsi coklat SilverQueen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang diisi oleh 20 responden yang merupakan konsumen dari produk coklat SilverQueen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas dan rasa produk SilverQueen, dan hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Meskipun demikian, hasil analisis statistik regresi menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas dan rasa terhadap kepuasan konsumen belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar kualitas dan rasa yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Rasa, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Coklat merupakan salah satu produk makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia. Salah satu merek coklat yang telah lama dikenal di Indonesia adalah SilverQueen. Merek ini dikenal dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik, serta citra produk premium yang melekat kuat di benak konsumen. Namun demikian, dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk dan kepuasan konsumen menjadi dua aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kualitas produk yang baik tidak hanya ditentukan oleh bahan baku, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut diproses, dikemas, dan didistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Di sisi lain, rasa produk juga menjadi aspek utama dalam produk makanan, karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen. Kepuasan konsumen sendiri adalah hasil dari penilaian terhadap produk yang mereka konsumsi, termasuk kualitas dan rasa yang dirasakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan rasa coklat SilverQueen, serta seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan terhadap harapan mereka. Jika produk mampu memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam konteks produk makanan, kualitas mencakup aspek seperti kebersihan, komposisi bahan, kemasan, serta daya tahan produk.

Rasa sebagai variabel penting dalam penelitian ini mengacu pada persepsi subjektif konsumen terhadap sensasi yang ditimbulkan saat mengonsumsi produk makanan. Schiffman dan Kanuk (2008) menekankan bahwa rasa merupakan faktor sensorik yang sangat memengaruhi keputusan pembelian dalam kategori makanan dan minuman.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam Google Form dan disebarluaskan secara daring. Responden dalam penelitian ini adalah 20 orang yang telah mengonsumsi coklat SilverQueen. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Instrumen penelitian terdiri dari tiga bagian utama yaitu: kualitas produk, rasa produk, dan kepuasan konsumen. Setiap bagian diukur menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas dan rasa terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai kualitas coklat SilverQueen sebagai baik. Namun demikian, beberapa masalah seperti coklat mencair saat cuaca panas dan perubahan tekstur saat disimpan di suhu ruang menjadi perhatian. Dari sisi kemasan, sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan cukup baik dalam melindungi coklat. Meski begitu, terdapat keluhan tentang kemasan yang mudah sobek yang berpotensi menurunkan kualitas produk.

2. Rasa Produk

Mayoritas konsumen menyukai rasa coklat SilverQueen, khususnya varian dengan kacang mete (cashew). Rasa dinilai pas dan konsisten. Namun, terdapat juga konsumen yang menganggap beberapa varian terlalu manis, sehingga mereka mencoba alternatif lain seperti Cadbury atau Lindt.

3. Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas terhadap harga dan ketersediaan produk SilverQueen. Produk ini mudah ditemukan di toko swalayan dan minimarket. Namun, varian khusus atau edisi terbatas sulit ditemukan, yang menjadi salah satu kekurangan dari distribusi produk.

4. Hasil Analisis Statistik

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.105, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas dan rasa hanya mampu menjelaskan 10.5% variasi kepuasan konsumen. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas (0.311) dan rasa (0.259) lebih besar dari 0.05, yang berarti secara statistik tidak signifikan. Namun, nilai koefisien positif menunjukkan bahwa arah pengaruh kualitas dan rasa terhadap kepuasan bersifat positif.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.000	1.961

a. Predictors: (Constant), Rasa_Produk, Kualitas_Produk

Tabel 2. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.656	2	3.828	.996	.390 ^b
	Residual	65.344	17	3.844		
	Total	73.000	19			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Rasa_Produk, Kualitas_Produk

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error		t	Sig.	
1	(Constant)	3.787	5.024		.754	.461
	Kualitas_Produk	.594	.569		.2461.043	.311
	Rasa_Produk	.303	.259		.2761.168	.259

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari hasil analisis tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0.311 dan untuk rasa produk adalah 0.259, keduanya di atas nilai alpha 0.05. Ini menunjukkan bahwa secara statistik, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas maupun rasa produk terhadap kepuasan konsumen.

Namun, secara deskriptif, hasil wawancara dan tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen tetap memberikan penilaian yang baik terhadap kedua variabel tersebut. Misalnya, beberapa responden menyatakan bahwa mereka puas dengan rasa khas dari varian kacang mede dan cashew, namun menyarankan pengurangan kadar kemanisan pada varian karamel. Terkait kualitas, sebagian besar menyatakan bahwa kemasan cukup baik, namun ada juga keluhan terkait kemasan yang mudah sobek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap produk coklat SilverQueen, terutama dalam hal kualitas dan rasa. Namun, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas dan rasa terhadap kepuasan konsumen belum signifikan secara statistik. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan jumlah responden serta adanya variabel lain di luar kualitas dan rasa yang turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, seperti harga, distribusi produk, kemasan, dan preferensi individu. Dengan demikian, meskipun kualitas dan rasa merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang baik, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tambahan yang bisa memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bersifat multifaktor dan kompleks, sehingga pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh sangat diperlukan.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan khususnya bagi pihak produsen SilverQueen. Pertama, produsen disarankan untuk memperbaiki kualitas kemasan produk agar lebih kuat dan tahan terhadap kondisi lingkungan, karena beberapa konsumen mengeluhkan kemasan yang mudah sobek sehingga memengaruhi kualitas coklat di dalamnya. Kedua, produsen perlu mempertimbangkan pengembangan varian rasa yang lebih sesuai dengan selera konsumen saat ini, terutama dengan mengurangi kadar kemanisan pada beberapa varian seperti karamel, karena terdapat konsumen yang merasa rasa tersebut terlalu manis. Hal ini penting agar SilverQueen tetap kompetitif dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Ketiga, distribusi varian produk spesial perlu ditingkatkan. Beberapa responden menyampaikan kesulitan dalam menemukan

varian khusus di toko-toko kecil. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk memperluas ketersediaan varian produk di berbagai saluran distribusi, termasuk toko modern maupun tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Astuti, Diah. 2020. *Analisis Loyalitas Konsumen Produk Makanan Olahan di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 8 No 1.

Erlangga. Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: