

# Kualitas Produk, Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Sebagai Anteseden Kepuasan Konsumen

(Studi Kasus Pada *Olive Fried Chicken* di Kota Yogyakarta)

**Khoirul Arifin**

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

e-mail : [Khoirul1800011148@webmail.uad.ac.id](mailto:Khoirul1800011148@webmail.uad.ac.id)

## *Abstrak*

*This study aims to analyze product quality, packaging, taste, and price on consumer satisfaction of Olive Fried Chicken consumers. The population in this study were people who had consumed Olive Fried Chicken in the city of Yogyakarta. The sample in the study was 150 respondents. This study uses a quantitative approach. The data collection method used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression T test and F test.*

*The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, packaging has a positive and significant effect on consumer satisfaction, taste has a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction and shows product quality, packaging, taste. taste and price have a simultaneous effect on consumer satisfaction. The value of R square is 0.812. It shows that the ability of the independent variable in explaining the variation of the dependent variable is 81.2% and the remaining 18.8% is explained by variables outside the research model.*

**Kata Kunci** : *Kualitas Produk, Kemasan, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen*

## **Pendahuluan**

Dengan berkembang pesatnya ekonomi di Indonesia maka makin meningkatlah persaingan di bidang industri, ekonomi maupun sosial, saat ini, hal itu menjadi semakin umum, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk serupa. Kualitas produk yang baik hendaknya didukung dengan pengemasan yang baik agar produk tersebut lebih menarik di mata konsumen. Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler dan Keller 2009:31). Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler dan Keller 2009:31).

Harga suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Produk, Tempat (tempat/saluran) dan Promosi (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan. usaha (T. Abdullah & Tantri, 2012). Untuk menghasilkan pendapatan yang besar maka, Konsumen harus diberikan pelayanan dengan baik oleh perusahaan, salah satunya dengan memberikan citra perusahaan yang sangat baik di mata konsumen. Karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan. Menurut Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas.

Berdasarkan pada fenomena tersebut diindikasikan bahwa kualitas, pengemasan, pelabelan, dan cita rasa baik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan atau organisasi. Atas dasar penjelasan di atas maka dirumuskan masalah Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, kemasan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen ? dan tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk, kemasan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *Olive Fried Chicken*.

## **Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas produk**

Menurut Women dan minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Kusuma, *et al*, 2014, produk adalah semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 76) menyatakan bahwa ada delapan komponen Indikator kualitas produk yaitu Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), eandalan (*reliability*), Kesesuaian Spesifikasi (*conformance to specifications*), Ketahanan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetic*) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*).

### **Kemasan**

Menurut Deliya dan Parmar dalam (2012:6), “Kemasan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai elemen ekstrinsik dari produk. Ini adalah atribut yang terkait dengan produk tetapi tidak membentuk bagian dari produk fisik itu sendiri.”. Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual (Azhari Amri, 2016: 165). Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- 1) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- 2) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- 3) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- 4) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- 5) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

## **Cita Rasa ditentukan Oleh harga**

Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu (Drummond & Brefere, 2010). Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama diri dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2015:30). Menurut Drummond dan Brefere (2010) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Garrow dan James, 2010:124. Faktor pertama yang dideteksi oleh indera penciuman dan dua factor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Garrow dan James, 2017:124).

Suatu produk yang memiliki cita rasa yang baik berkaitan dengan harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga bukan hanya angkat-angkat yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk, tempat (tempat atau saluran) dan promosi (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau benda usaha (T. Abdullah dan Tantri, 2012).

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Priansah (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jikakinerja memenuhi harapan, konsumenpuas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas / senang. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak-sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Wilkie (1994) dalam Doloan (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dibagi ke dalam

lima dimensi, yaitu Ekspektasi (*Expectations*), Performa (*Performance*), Peminggiran (*Comparison*), Konfirmasi/diskonfirmasi (*Confirmation/disconfirmation*).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.**

Menurut Kotler dan Keller (2008: 143) kualitas artinya totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya agar, dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau implisit. Kualitas produk sangat menentukan layak atau tidaknya suatu produk untuk di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian semakin baiknya kualitas produk maka akan semakin banyak juga peminat dari konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta.**

### **2. Pengaruh Kemasan terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Deliya dan Parmar dalam (2012:6), "Kemasan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai elemen ekstrinsik dari produk. Ini adalah atribut yang terkait dengan produk tetapi tidak membentuk bagian dari produk fisik itu sendiri." Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler & Keller, 2009:27), namun sesungguhnya kemasan bukan hanya pembungkus saja, karena kemasan memberikan kesan mendalam pada pandangan pertama yang membuat konsumen jatuh hati pada suatu produk yang kemudian memutuskan untuk membeli atau membatalkan pembelian.

**H2: Pengaruh kemasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta.**

### **3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Drummond dan Brefere (2010) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Cita rasa yang dimiliki suatu

produk dapat menjadi ciri khas suatu produk tersebut. Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Margareta dan Edwin (2016:2) food adalah “karakteristik kualitas dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Cita rasa dapat menjadi kepuasan konsumen ketika menikmati produk itu. Apabila suatu perusahaan dapat mempertahankan cita rasa produknya maka konsumen akan tetap setia pada produk tersebut.

H3: Pengaruh Cita Rasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta.”

#### **4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.**

Menurut Tjiptono (2015: 334) Harga adalah tidak hanya bentuk nilai moneter yang kita miliki, yang akan kita keluarkan konsumen, namun juga pengorbanan atau loyalitas terhadap non-moneter yang dilakukan konsumen agar bisa mendapatkan hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) bahwa dari penelitian tersebut menunjukkan variable Harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maka kualitas produk yang baik akan semakin meningkat kepuasan konsumen dan berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

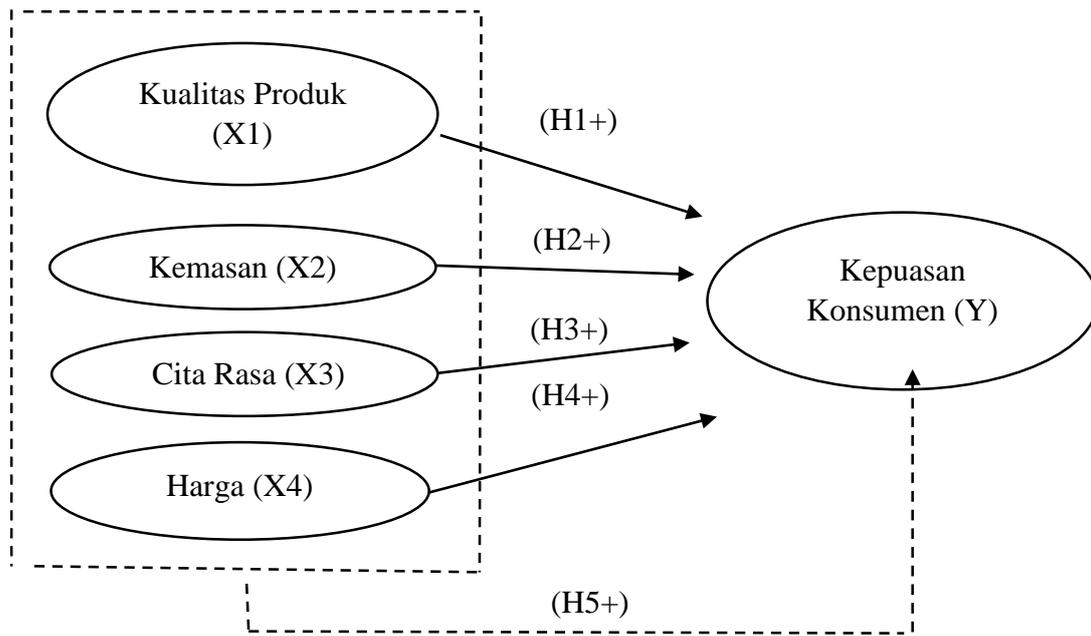
H4: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) bahwa dari penelitian tersebut menunjukkan variable Kualitas Produk dan Harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maka kualitas produk yang baik akan semakin meningkat kepuasan konsumen dan berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

H5: Kualitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta.

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

- > Berpengaruh sebagai parsial
- - - - -> Berpengaruh secara simultan

## Metode Penelitian

### Desain penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengkonsumsi Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang pernah mengkonsumsi Olive Fried Chicken di Kec.Gondokusuman, Kec.Kotagede, Kec.Pakualaman, Kec.Umbulharjo, Kec.Wirobrajan. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi, maka digunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019 :143). jumlah sampel yang digunakan sejumlah 150. Teknik Sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik Probability Sampling dengan metode Cluster Sampling (Area Sampling). Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Konsumen yang pernah mengkonsumsi Olive Fried Chicken.

- b. Konsumen yang berdomisili di kota Yogyakarta.
- c. Berusia minimal 15 tahun.

Jenis data penelitian ini yaitu data primer melalui menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang pernah mengonsumsi Olive Fried Chicken. Metode penelitian ini yaitu metoden kuantitaif.

### Skala pengukuran

Jenis penelitian ini berupa “kuesioner yang diukur menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan persepsi suatu kelompok orang tentang peristiwa tertentu (Sugiyono, 2017:93). Skal likert penelitian ini yaitu dengan skor 1-4.

### Analisis data

Uji validasi digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jumlah variabel survei memiliki 26 item pernyataan yang dijawab oleh responden. Jika nilai *component matrix* > 0,5 dan setiap indikator menjadi satu komponen, maka item proposisional dalam angket dapat dianggap valid. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa 26 item pernyataan memiliki nilai *component matrix* > 0,5 sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji validasi melibatkan 30 responden yang mengonsumsi *Olive Fried Chicken*, dan hasil analisisnya menggunakan program SPSS versi 20.

Untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner dari variabel penelitian menggunakan *uji reliabilitas*. Uji reliabilitas diukur menggunakan memakai koefisien Cronbach Alpha.apabila jawaban seorang mempunyai nilai Cronbach`s Alpha > 0,6 maka jawaban tersebut bisa dikatakan handal atau reliabel.

**Tabel.1**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,963	Reliabel
2	Kemasan	0,920	Reliabel
3	Cita Rasa	0,927	Reliabel
4	Harga	0,947	Reliabel

5	Kepuasan Konsumen	0,961	Reliabel
---	-------------------	-------	----------

Sumber: Data Primer (2022)

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa analisis variabel kualitas produk, kemasan, rasa, harga, dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai ukuran kuesioner dalam survei ini.

### Hasil penelitian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, berikut menghasilkan persamaan seperti  $Kepuasan\ Konsumen = -0.506 + 0.101\ Kualitas\ Produk\ (X1) + 0.363\ Kemasan\ (X2) + 0.149\ Cita\ Rasa\ (X3) + 0,495\ Harga\ (X4)$ . Dari persamaan linear berganda tersebut dapat dinyatakan nilai konstanta sebesar -0.506, artinya jika variabel X1, X2, X3, X4 tidak ada atau nilai variabel independen dianggap 0, maka nilai variabel terikat kepuasan konsumen sebesar -0,506.

Hal ini menyatakan bahwa Koefisien regresi variabel X1 mempunyai nilai positif sebesar 0,101 yang artinya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Y sebesar 0,101. Koefisien regresi variabel Kemasan X2 mempunyai nilai positif sebesar 0,363 yang artinya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel Kemasan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Y sebesar 0,363. Koefisien regresi variable Cita Rasa X3 mempunyai nilai positif sebesar 0,149 yang artinya dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan variabel Cita Rasa akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Y sebesar 0,149. Koefisien regresi variable Harga X4 mempunyai nilai positif sebesar 0,495 yang artinya dengan asumsi variable lain bernilai tetap, maka setiap penilaian 1 satuan variable Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Y sebesar 0,495.

**Tabel.2**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R Square
1	0,812

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,812. Dimana hal ini dapat diartikan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2), Cita Rasa (X3), dan Harga (X4) mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) 0,812 atau 81,2% sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Berikut dijelaskan secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen :

**Tabel 3**  
Hasil Uji F

F	Sig.
156,333	0,000

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan. Sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel Kualitas Produk(X1), Kemasan(X2), Cita Rasa(X3), dan Harga(X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).Nilai F hitung sebesar  $156,333 > 2,43$  F tabel. maka hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima yang artinya variabel Kualitas Produk(X1), Kemasan(X2), Cita Rasa(X3), dan Harga(X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan. Untuk menjawab permasalahan, bagaimanakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka digunakan uji parsial.

**Tabel 4**  
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	2.062	0,041	H1 diterima
Kemasan	4.321	0,000	H2 diterima
Cita Rasa	2.035	0,044	H3 diterima

Harga	7.556	0,000	H4 diterima
-------	-------	-------	-------------

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat dari nilai signifikan pada tabel 4 diperoleh hasil signifikan variable Kualitas Produk sebesar 0.041, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau  $0.041 < 0.05$ , dengan demikian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). diperoleh hasil signifikan variabel Kemasan sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Diperoleh hasil signifikan variabel Cita Rasa sebesar 0.044, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau  $0.044 < 0.05$ , dengan demikian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Diperoleh hasil signifikan variabel Harga sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Olive Fried Chicken*. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang mempunyai nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doloan (2022)

### **Pengaruh Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian hipotesis untuk variabel Kemasan (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Olive Fried Chicken*. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0,05$ . Hasil penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatrina dan Suwanto (2022).

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian hipotesis untuk variabel Cita Rasa (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Olive Fried Chicken*. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai signifikan  $0.044 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Algerio (2022)

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian hipotesis untuk variabel Harga (X4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Olive Fried Chicken*. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyo (2022) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya tersebut cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian hipotesis untuk variabel Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2), Cita Rasa (X3), Harga (X4). Secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$  atau  $0,000 > 0,05$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2), Cita Rasa (X3), dan Harga (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada *Olive Fried Chicken* studi kasus di kota Yogyakarta.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan variabel Kualitas Produk, kemasan, cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin baik kualitas produk, kemasan, cita rasa, dan harga maka akan membuat kepuasan konsumen meningkat. Sehingga hal tersebut dapat membuat perusahaan dapat menaikkan pendapatan.

## **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya Survei disebarluaskan dan diisinya hanya yang berhubungan dengan variabel yang teliti melalui media Google Forms, sehingga diragukan responden akan mengisi pernyataan dari perspektif.. Variabel yang digunakan dalam survei ini hanya menguji kualitas produk, kemasan, cita rasa, dan harga untuk kepuasan konsumen. Banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diluar dari variabel yang diteliti. Berdasarkan keterbatasan penelitian maka, peneliti memberikan saran bagi Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan cita rasa harga, meningkatkan kualitas produk dan tetap bersaing dengan pesaing lainnya, terutama di bidang kuliner, seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T., Francis. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Algerio, M. (2021). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ippo Fried Chicken (Studi Kasus Pada Konsumen IPPO Fried Chicken, di Bekasi Utara). *Skripsi*.
- Amstrong, d. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Eirlangga.
- Azhari Amri, (2016), *Model Penelitian Desain Komunikasi Visual*, Bekasi, PT. Cakra Press.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Chatrina, N. F., & Suwanto. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
- Doloan, E. S. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Sebagai Anteseden Kepuasan Konsumen. *Skripsi*.

- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Drummond KE & Brefere LM. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajmen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Garrow JS dan James WPT. (2010). *Human Nutrition and Dietetics. 9<sup>th</sup> Edition*. Edinburgh: Churchill Livingstone. Page 124.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen. 2nd. ed. 4* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jalaludin. (2004). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Olive Fried Chicken*. (Studi kasus pada konsumen sabana fried chicken di kota malang). *Skripsi*.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Eirlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, N.P., Suyadi, I., & Abdillah, Y., 2014, Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marelly Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.14, No.1, September, 1-7.
- Margaretha S dan Edwin J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti ganep's di Kota solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, No 2. Universitas Kristen Petra.
- Minor, W. d. (2002). *Kualitas Produk sebagai evaluasi*. 90.
- Mitul M. D and Parmar B.J (2012), "Role of Packaging on Consumer Buying Behavior – Patan District", *Global Journal of Management and Business Research XII (X)- I*
- Purnamasari, Y. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK M2 FASHION ONLINE DI SINGARAJA TAHUN 2015. Pendidikan Ekonomi.
- Putro, S. W., & Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M. A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rakhman, S. d. (2020). Pengaruh Partisipasi Staff Operasional Perusahaan dalam Inovasi Layanan. *Studi Kasus pada Olive Fried Chicken di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Ratnasari, R. L. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Manajemen Pemasaran*.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian . *Jurnal Hikmah*, (14)1, 62-70.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market . *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Setyo, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 755-764.
- Sodik, S. d. (2015). *Dasar Metodologi Peneliti*. Jakarta: Literasi Media Publishing.

- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alva Beta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Stanner S, Thmpson R, Dan Butriss Ji. 2015. *Healthy Ageing: The Role Of Nutrition And Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wileyblackwell, Oxford. Page 30
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- T. Herawaty. (2016). EFFECT OF PRICE AND SERVICE FAIRNESS ON CUSTOMER SATISFACTION IN GO-JEK. *Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3*, Desember 2016 Hal. 231-241
- Tjiptono. (2009). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Surat Kbara pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo dalam Wedarini (2012:28). (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Wijayanti, Titik, (2012), *Marketing plan! Dalam bisnis second edition*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Agora*, 7(1), 48–60

