
Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Ali Fried Chicken

Firman Al-azizi, Wisnu Mahendri*

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: wisnumahendri@gmail.com

ABSTRACT

This study seeks to examine the impact of flavor and cost on consumer satisfaction at Ali Fried Chicken. The research employed a survey methodology including 100 participants who had acquired items from AFC. The findings indicated that flavor influences customer pleasure via the tender and crunchy texture of the chicken. Moreover, pricing influences consumer happiness when it aligns with the perceived quality of the product obtained. The amalgamation of flavor and competitive pricing is a determinant of consumer pleasure. This research offers recommendations for Ali Fried Chicken to enhance flavor quality and establish prices that reflect product value, hence sustaining consumer happiness.

Keywords: *Ali Fried Chicken; Consumer Satisfaction; Price; Taste.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei terhadap 100 responden yang pernah membeli produk di AFC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui tekstur ayam yang lembut dan crispy. Selain itu, harga juga memengaruhi kepuasan konsumen, jika harga dianggap oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kombinasi antara cita rasa dan harga yang kompetitif menjadi faktor yang menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Ali Fried Chicken untuk terus meningkatkan kualitas cita rasa dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Ali Fried Chicken, Cita Rasa, Harga, Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan sektor yang menguntungkan karena kebutuhan dasar akan makanan dalam masyarakat. Mengingat banyaknya badan usaha yang menyediakan berbagai macam makanan, penting bagi mereka untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi harapan konsumen. Semua badan usaha harus mengutamakan kepuasan konsumen dalam operasionalnya, khususnya dalam industri makanan. Saat ini, beberapa pemangku kepentingan dalam industri kuliner semakin menyadari pentingnya kepuasan pelanggan dan mulai mengambil strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika harapan terpenuhi. Untuk mempertahankan atau memperluas basis konsumen mereka, badan usaha harus memiliki strategi pemasaran makanan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian tambahan (Hanim, 2022).

Kepuasan konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh (Saputra & Riyadi, 2023), terjadi ketika klien yakin bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara efektif dan sesuai. Kebahagiaan konsumen bergantung pada harapan klien, bukan standar objektif. Rasa merupakan faktor yang memengaruhi kesenangan konsumen, khususnya pada makanan. Konsumen sering memilih makanan yang menawarkan pengalaman rasa yang unik dan menyenangkan, sehingga mendorong pembelian berulang. Menurut (Drummond KE and Brefere LM, 2021), rasa mencakup beberapa karakteristik makanan, termasuk rasa, aroma, tekstur, dan fitur lainnya, yang merupakan faktor utama dalam evaluasi pelanggan terhadap produk kuliner. Rasa merupakan penentu penting persetujuan konsumen terhadap suatu produk. Akibatnya, elemen penting dalam keberhasilan usaha makanan adalah peningkatan rasa yang harus menjadi fokus pengusaha

makanan. Penelitian (Mutiara et al., 2021) menunjukkan bahwa rasa secara signifikan meningkatkan kebahagiaan konsumen, karena makanan dengan rasa yang unggul dapat menarik lebih banyak pelanggan dan menumbuhkan loyalitas terhadap restoran Ulu Bete Masamba. Harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen, karena harga tersebut menandakan keadilan dalam nilai yang diperoleh. Penelitian (Astuti et al., 2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif yang selaras dengan keunggulan produk dapat secara substansial memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menyoroti bahwa persepsi harga yang menguntungkan sering kali memengaruhi loyalitas konsumen dan pilihan merek.

Peneliti menganggap rasa dan harga sebagai elemen utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di sektor kuliner yang dicontohkan oleh Ali Fried Chicken. Rasa dipilih karena merupakan faktor utama yang memengaruhi persetujuan pelanggan terhadap barang makanan. Penelitian sebelumnya (Gagarin et al., 2023) menunjukkan bahwa rasa secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan, dengan rasa yang selaras dengan harapan konsumen menjadi daya tarik utama suatu produk makanan. Harga dipilih karena pengaruhnya terhadap evaluasi pelanggan terhadap nilai suatu produk. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen, tetapi harga yang terlalu tinggi atau yang tidak selaras dengan kualitas produk dapat menurunkan tingkat kepuasan. Peneliti ingin menentukan apakah harga barang Ali Fried Chicken cukup kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen.

Studi ini berupaya untuk meneliti dampak faktor cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengusaha kuliner lokal dalam mengembangkan taktik pemasaran yang lebih sukses dan relevan yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Studi ini bermanfaat bagi kemajuan perusahaan Ali Fried Chicken dan memberikan wawasan ilmiah tentang dinamika perilaku pelanggan dalam sektor kuliner lokal.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Ali Fried Chicken Tambak Beras, Jombang, yang merupakan salah satu restoran cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan fokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian di Ali Fried Chicken. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur pengaruh antara variabel independen (cita rasa dan harga) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tiga variabel. Pertama, variabel Cita Rasa (X1), dengan menggunakan indikator aroma, rasa, dan tekstur (Ratnanto & Purnomo, 2020). Kedua, variabel Harga (X2), dengan menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kemampuan harga bersaing dengan produk serupa di pasaran (Saputra & Riyadi, 2023).. Ketiga, variabel Kepuasan Konsumen (Y), yang diukur dengan indikator, yaitu kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, terpenuhinya harapan konsumen, serta niat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Fadhli & Pratiwi, 2021) (Sianturi et al., 2021).. Dengan menggunakan kuesioner ini, diharapkan dapat diperoleh data yang valid dan reliabel untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Ali Fried Chicken, dengan estimasi jumlah kunjungan sebanyak 2.880 per bulan. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan kebutuhan sampel sebesar 351,22 responden. Namun, angka tersebut masih terlalu banyak maka, berdasarkan asumsi bahwa jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator yang diteliti menurut pendapat (Ferdinand, 2014), maka jumlah sampel dalam penelitian sejumlah 100 orang berasal dari 10 indikator dikali dengan 10. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sekali di AFC.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh antara variabel cita rasa dan harga dengan variabel kepuasan konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji prasyarat untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan yakni uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Di samping uji prasyarat tersebut, dilakukan pula uji reliabilitas dan validitas instrumen untuk memastikan konsistensi dan keakuratan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 100 responden yang telah melakukan minimal satu kali pembelian di Ali Fried Chicken. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 58 orang (58%), sementara responden perempuan berjumlah 47 orang (47%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 16-25 tahun, yaitu sebanyak 82 orang (82%), diikuti oleh responden berusia 26-35 tahun sebanyak 12 orang (12%), serta masing-masing 3 orang (3%) pada kelompok usia di bawah 15 tahun dan di atas 36 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen AFC didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya remaja dan dewasa awal.

Pendapatan sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000, yaitu sebanyak 53 orang (53%). Kelompok responden dengan pendapatan Rp1 juta hingga Rp2 juta berada di urutan kedua dengan jumlah 27 orang (27%), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp4 juta sebanyak 8 orang (8%), pendapatan Rp3 juta hingga Rp4 juta sebanyak 7 orang (7%), dan yang paling sedikit adalah kelompok dengan pendapatan Rp2 juta hingga Rp3 juta sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen AFC didominasi oleh individu dengan pendapatan rendah.

Berdasarkan intensitas pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari tiga kali, yaitu sebanyak 70 orang (70%), menunjukkan intensitas pembelian cukup tinggi terhadap produk AFC. Sebanyak 17 orang (17%) melakukan pembelian dua kali, sementara hanya 13 orang (13%) yang melakukan pembelian satu kali. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa konsumen Ali Fried Chicken, didominasi oleh laki-laki muda dengan pendapatan rendah, yang sebagian besar merupakan pelanggan setia dengan intensitas pembelian yang tinggi.

Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,738	0,195	Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,563	0,195	Valid
	X1.2	0,666	0,195		Y1.2	0,613	0,195	Valid
	X1.3	0,747	0,195		Y1.3	0,663	0,195	Valid
	X1.4	0,663	0,195		Y1.4	0,604	0,195	Valid
	X1.5	0,727	0,195		Y1.5	0,680	0,195	Valid
	X1.6	0,718	0,195		Y1.6	0,753	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,736	0,195		Y1.7	0,744	0,195	Valid
	X2.2	0,658	0,195		Y1.8	0,765	0,195	Valid
	X2.3	0,754	0,195		Y1.9	0,796	0,195	Valid
	X2.4	0,774	0,195		Y1.10	0,783	0,195	Valid
	X2.5	0,680	0,195		Y1.11	0,759	0,195	Valid
	X2.6	0,613	0,195					

Sumber: Data di olah (2024)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha hitung	N of Items	Keterangan
X1	0,800	6	Reliabel
X2	0,788	6	Reliabel
Y	0,896	11	Reliabel

Sumber: Data di olah (2024)

Tabel 3. Uji Normalitas

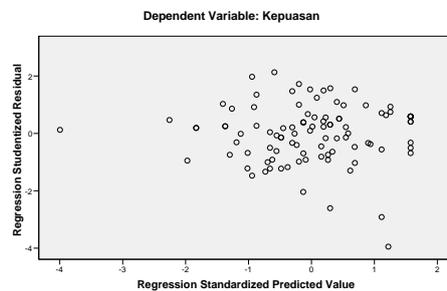
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.53085057
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.060
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.514

Sumber: Data di olah (2024)

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance
Cita Rasa	2.009	.498
Harga	2.009	.498

Sumber: Data di olah (2024)



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data di olah (2024)

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(constant)	2.237	3.975	.563	.575
Cita rasa	1.030	.209	4.933	.000
Harga	.621	.212	2.927	.004

Sumber: Data di olah (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,514, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Pada uji multikolinieritas, variabel harga dan variabel cita rasa masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0,498 dan nilai VIF sebesar 2,009, di mana nilai VIF kurang dari 5 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, data penelitian memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh model persamaan regresi linear berganda $Y = 2,237 + 1,030X_1 + 0,621X_2$, di mana Y merupakan variabel kepuasan konsumen, X1 adalah variabel citra rasa, dan X2 adalah variabel harga. Nilai konstanta sebesar 2,237 mengindikasikan bahwa ketika variabel citra rasa dan harga bernilai nol, maka tingkat kepuasan konsumen memiliki nilai dasar sebesar 2,237 unit. Koefisien regresi variabel citra rasa menunjukkan nilai positif sebesar 1,030, yang menginterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu unit citra rasa, dengan asumsi variabel harga tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,030 unit. Sementara itu, koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0,621, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit harga, dengan asumsi variabel citra rasa konstan, akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,621 unit. Kedua variabel independen menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan variabel citra rasa memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel harga.

Berdasarkan hasil pada tabel 5, ditemukan bahwa variabel cita rasa (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (4,933) yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik cita rasa yang disajikan oleh Ali Fried Chicken maka konsumen akan semakin puas. Demikian dengan variabel harga (X2) yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung (2,927) yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin *value for money* harga yang di tawarkan kepada konsumen, maka konsumen akan semakin puas. Kedua hasil ini mengindikasikan penolakan Ho dan penerimaan Ha untuk kedua variabel. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya cita rasa dan harga dalam membentuk kepuasan konsumen, di mana cita rasa memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga, terlihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,607 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Hasil ini memperkuat bukti bahwa kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas cita rasa dan n harga yang diterapkan. Ketika kedua variabel ini bekerja secara sinergis, mereka menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu variabel saja.

Tabel 7 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,515, yang mengindikasikan bahwa variabel cita rasa dan harga mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen sebesar 51,5%. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang substansial, yakni lebih dari setengah dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara itu, sebesar 48,5% variasi dalam kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, kemungkinan faktor kualitas pelayanan, lokasi, suasana tempat, kebersihan, atau variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan cita rasa menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor harga.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa cita rasa memiliki peran membentuk kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Cita rasa tidak hanya mencakup aspek rasa secara literal, tetapi merupakan pengalaman multisensori yang melibatkan tiga komponen utama: tekstur makanan yang menjadi faktor paling dominan, aroma yang khas, serta karakteristik rasa yang membedakan dengan kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mutiara et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa makanan dengan cita rasa khas cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi bagi konsumen. Hal ini diperkuat oleh studi (Muzdalifah, 2019) yang menemukan korelasi positif antara cita rasa dan kepuasan konsumen dalam bisnis ayam goreng cepat saji.

Tabel 6. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,347.350	2	1,673.675	53.607	.000(a)
	Residual	3,028.440	97	31.221		
	Total	6,375.790	99			

Sumber: Data di olah (2024)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725	0.525	0.515	5.588

Sumber: Data di olah (2024)

Sementara itu, meskipun tidak sedominan faktor cita rasa, harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Ali Fried Chicken mempertimbangkan beberapa aspek terkait harga, meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan daya saing harga di pasar. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Prasasti & Maisara, 2022) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara harga dan nilai yang diterima konsumen. (Gagarin et al., 2023) lebih lanjut mengonfirmasi bahwa persepsi harga tidak semata-mata tentang nominal, tetapi juga terkait dengan nilai yang dirasakan dari kualitas dan manfaat produk. (Syahfutri & Hartini, 2023) menambahkan bahwa harga yang kompetitif dan mencerminkan kualitas produk berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen, khususnya dalam industri makanan cepat saji.

Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh bersama antara cita rasa dan harga dalam membentuk kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Kedua faktor ini bekerja secara simultan dan sinergis dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh, dimana keunggulan pada satu aspek dapat memperkuat pengaruh aspek lainnya. Ketika cita rasa yang disajikan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, persepsi mereka terhadap harga cenderung lebih positif. Konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau bahkan lebih dari biaya yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan temuan (Sianturi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kenikmatan dari cita rasa yang khas dan berkualitas, mereka cenderung memandang harga sebagai investasi yang layak untuk pengalaman kuliner yang memuaskan. Fenomena ini mencerminkan bagaimana cita rasa yang baik dapat meningkatkan toleransi konsumen terhadap harga yang ditetapkan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa implikasi manajerial dapat diimplementasikan oleh manajemen Ali Fried Chicken. Pertama, pentingnya menjaga standardisasi kualitas melalui kontrol yang ketat terhadap konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku, dan pelatihan regular bagi staf produksi. Kedua, strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan struktur harga yang kompetitif dengan tetap menjaga margin keuntungan, pengembangan variasi paket menu dengan berbagai tingkat harga, serta evaluasi berkala terhadap persepsi nilai konsumen. Ketiga, pengembangan produk harus dilakukan secara berkelanjutan melalui riset untuk meningkatkan cita rasa, mempertahankan karakteristik khas produk sebagai diferensiasi, dan pengumpulan feedback konsumen secara regular untuk penyempurnaan produk.

Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan aspek-aspek tersebut secara komprehensif, Ali Fried Chicken dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri makanan cepat saji.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang disajikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Cita rasa yang khas, tekstur yang konsisten, dan aroma yang menggugah selera menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Selanjutnya, harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima dan mampu bersaing di pasaran, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Secara simultan, kombinasi antara cita rasa dan harga menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Ketika kedua faktor ini dikelola dengan baik, tercipta proposisi nilai yang menarik bagi konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan pengalaman kuliner yang berkualitas dengan harga yang sepadan.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Ali Fried Chicken. Pertama, manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan konsistensi cita rasa melalui standardisasi proses produksi, pemilihan bahan baku berkualitas, dan pelatihan berkelanjutan bagi staf dapur. Kedua, strategi penetapan harga sebaiknya tetap memperhatikan daya beli konsumen sambil mempertahankan kualitas produk, misalnya melalui pengembangan paket menu dengan berbagai tingkat harga yang dapat mengakomodasi berbagai segmen konsumen. Ketiga, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap preferensi konsumen dan tren pasar untuk mengembangkan variasi menu baru tanpa menghilangkan karakteristik khas Ali Fried Chicken. Keempat, disarankan untuk mengimplementasikan sistem manajemen feedback konsumen yang lebih sistematis untuk memantau dan merespons kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan,

lokasi, atau faktor lingkungan yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, F., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso. *Manajemen Dewantara*, 3(1), 151–160. <https://doi.org/10.26460/md.v3i1.7655>
- Drummond KE and Brefere LM. (2021). Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition. In *New Jersey : Jhon Wiley & Sons, Inc.* (10th, berilu ed.). John Wiley & Sons, 2021.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Ferdinand, P. D. A. (2014). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.* (in BP Undi). Univ. Diponegoro Press.
- Gagarin, L., Saufi, A., & Sudiarta, H. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di Tobacco House Lombok. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 223–239.
- Hanim, N. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa.*
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). 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.v4i1.300>
- Muzdalifah. (2019). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar* [Universitas Muhammadiyah Makassar].
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2020). Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “ Soto Dok Lamongan ” Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5 (1), 542–550.
- Saputra, M. R., & Riyadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada Pt Surya Jaya Cargo Di Sandul. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 165–174.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Syahfutri, N. I., & Hartini. (2023). Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geprek pada Geprek Junior Cabang Kebayan The Influence of Price and Taste on Customer Satisfaction of Geprek Chicken at Geprek Junior Kebayan Branch. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 1(4), 169–174.