

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA YAZAKA *FRIED*
CHICKEN DI LINGKUNGAN LUTANG
KABUPATEN MAJENE**

**(*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND
TASTE ON CONSUMER SATISFACTION
AT YAZAKA FRIED CHICKEN IN
LUTAN MAJENE REGENCY*)**



**SUKRIA SARI
C01 21 019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

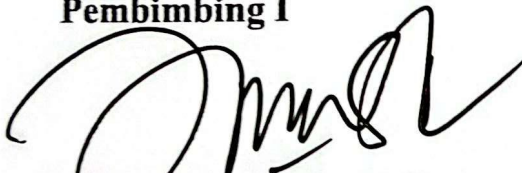
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA YAZAKA *FRIED*
CHICKEN DI LINGKUNGAN LUTANG
KABUPATEN MAJENE**



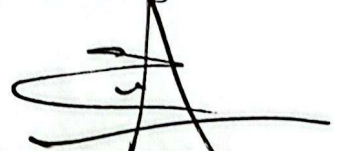
**SUKRIA SARI
C01 21 019**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I


Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN: 0931127012

Pembimbing II


Erwin, S.E., M.M
NIP. 19890903 201903 1 013

Menyetujui

Koordinator Ketua Program Studi



Erwin, S.E., M.M
NIP. 19890903 201903 1 013

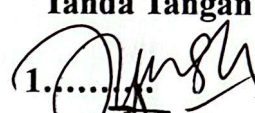
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA YAZAKA *FRIED*
CHICKEN DI LINGKUNGAN LUTANG
KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disetujui oleh:

**SUKRIA SARI
C0121019**

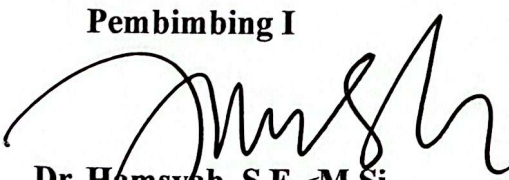
Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 7 Juli 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Ketua	1..... 
2. Erwin, S.E., M.M.	Sekretaris	2..... 
3. Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.Si,	Anggota	3..... 
4. Rahmat Ghazali, S.E., M.M	Anggota	4..... 
5. Dian Rahmayanti Rivai. S.K.M., M.M	Anggota	5..... 

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I


Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN : 0931127012

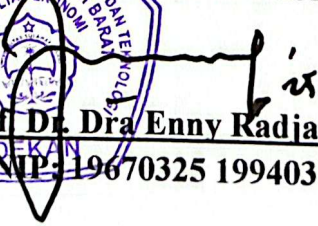
Pembimbing II


Erwin, S.E., M.M.
NIP:198909032019031013

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi




Prof. Dr. Dra Enny Radjab, M. AB
NIP: 19670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : SUKRIA SARI

NIM : C0121019

Jurusan/Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA YAZAKA *FRIED CHICKEN* DI LINGKUNGAN LUTANG KABUPATEN MAJENE” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan / ditulis / diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ditemukan hari ini ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur - unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 4 Februari 2025



nyataan

Sukria sari
C0121019

ABSTRAK

SUKRIA SARI, Pengaruh *Brand Image* Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Yazaka *Fried chicken* Di Lingkungan Lutang Kabupaten Majene Yang dibimbing oleh Hamsyah dan Erwin. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini bersifat survei. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada outlet yazaka *fried chicken* yang berada di lingkungan lutan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari yazaka *fried chicken*. Teknik sampel menggunakan non-probability sampling, penentuan sampel menggunakan rumus Hair, et al. dengan jumlah 45 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta secara simultan *brand image* dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada yazaka *fried chicken* dilingkungan lutan Kabupaten Majene.

Kata Kunci : *Brand Image*, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, Yazaka *Fried Chicken*

ABSTRACT

SUKRIA SARI, *The Influence of Brand Image and Taste on Consumer Satisfaction at Yazaka Fried Chicken in Lutang, Regency, supervised by Hamsyah and Erwin. This study aims to determine the effect of brand image and taste on consumer satisfaction. The method used in this study is quantitative. This research is a survey. The location of this research was conducted at the Yazaka Fried Chicken outlet in Lutang. The population in this study are consumers of Yazaka Fried Chicken. The sampling technique used non-probability sampling. The sample determination used the Hair, et al. formula with a total of 45 respondents. The results of this study indicate that brand image does not have a positive effect on consumer satisfaction, and taste has a positive effect on consumer satisfaction. Simultaneously, brand image and taste have a significant effect on consumer satisfaction at Yazaka Fried Chicken in Lutang, Majene Regency.*

Keywords: *Brand Image, Taste, Consumer Satisfaction, Yazaka Fried Chicken*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan elemen krusial dalam mencapai kesuksesan bisnis di era globalisasi dan persaingan yang ketat. Dengan fokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan pembangunan hubungan jangka panjang, manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif. Tantangan seperti perubahan teknologi, persaingan global, dan perubahan preferensi konsumen memerlukan pendekatan yang adaptif dan inovatif. Melalui penerapan strategi modern seperti digital marketing dan analisis data, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Yazaka *Fried Chicken* adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji, khususnya yang menawarkan ayam goreng berkualitas tinggi, perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan pengalaman kuliner yang unik dengan rasa yang menggugah selera. Perusahaan berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan terbaik dan mengutamakan praktik produksi yang berkelanjutan. Yazaka *Fried Chicken* juga melakukan pengawasan ketat terhadap setiap tahap produksi untuk menjamin keamanan dan kualitas produk.

Yazaka *Fried Chicken* merupakan perusahaan dari PT cipta aneka selera yang memiliki 1.964 booth di seluruh Indonesia. Salah satu boothnya, ada di Sulawesi Barat tepatnya di jalan raya trans-sulawesi depan perumahan Lutang, Kelurahan tande timur, kabupaten Majene, yang mempunyai lokasi strategis yang

tepat karena dekat dengan kampus-kampus yang ada di kabupaten Majene, mempunyai rasa yang berbeda dengan penjual ayam geprek yang lain dan menyediakan es teh gratis bagi konsumen yang makan di tempat, selain itu juga harganya terjangkau untuk semua kalangan. Harga ayam dari yazaka *fried chicken* mulai dari Sembilang ribu rupiah sampai dengan dua belas ribu rupiah.

Ayam Yasaka *Fried Chicken* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk atau penjual ayam geprek lainnya. Ayam Yasaka sudah melalui proses marinasi yang matang, termasuk pemilihan minyak dan tepung yang berkualitas, berasal dari perusahaan terpercaya. Dengan demikian, kita hanya perlu menggorengnya saja.

Berbeda dengan ayam geprek lainnya yang biasanya memerlukan proses marinasi sendiri, Ayam Yasaka menawarkan kemudahan dan konsistensi rasa. Kualitas minyak yang digunakan juga sangat berbeda; minyak tersebut memiliki tekstur yang mirip mentega. Minyak ini akan mencair saat dipanaskan dan kembali menjadi seperti semula setelah dingin, memberikan cita rasa yang khas dan nikmat pada setiap gigitan.

Namun, banyaknya merek baru yang bermunculan menyebabkan konsumen atau pelanggan mencoba produk lain, sehingga mengakibatkan penurunan pembelian di Yazaka. Meskipun konsumen mencoba produk-produk terbaru, mereka tetap kembali membeli produk Yazaka karena cita rasa yang, gurih, renyah, dan lembut, yang berbeda dari merek atau produk lain.

Di Yazaka, jika terdapat ayam yang tidak habis terjual, jika disimpan semalaman ayam tersebut akan berubah rasanya. Akan tetapi jika di goreng kembali sudah bisa di konsumsi kembali. Cita rasa sangat signifikan terhadap pengaruh keputusan konsumen.

Brand Image dapat dipahami sebagai suatu asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dan tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama (Komariah & Miladiyah, 2023). *Richeese Factory* telah membangun citra yang kuat sebagai makanan cepat saji. Dikenal dengan keunikan dan kualitas produknya, makanan ini berpeluang menarik pengunjung yang ingin menikmati pengalaman kuliner berbeda dari makanan cepat saji pada umumnya.

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa (Drummond dan Brefere, 2020:4). Cita rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Sangat banyak pengusaha yang memulai bisnis di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang berbisnis di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Pengertian cita rasa adalah serangkai sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Intania Putri Nurcahyani, Yos Soejarminto, 2023) menunjukan bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dapat dilihat, didapatkan, dan dinilai oleh seorang konsumen melalui suatu layanan produk yaitu kualitas dan mutu dari produk. Seorang konsumen akan merasa puas jika harga dan kualitas yang dikeluarkan dengan harga yang bersahabat dan mudah untuk didapatkan (Supranto, 2011). Kepuasan konsumen memiliki konsep yang berbeda. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dihubungkan dengan perasaan yang dirasakan, seperti kesenangan, kepuasan, dan kegembiraan saat menggunakan produk tersebut. Seorang konsumen akan merasakan puas jika barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut telah memenuhi keinginan mereka.

Pembelian konsumen merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dimensi atau indikator pembelian konsumen mencakup sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang dianggap oleh konsumen dapat memberikan kepuasan, serta mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi.

Pentingnya penelitian ini untuk memahami Pengaruh *Brand Image* Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada *Yazaka Fried Chicken* Di Lingkungan Lutang, dengan mengetahui pengaruh citra merek dan cita rasa perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih produk makanan siap saji, penelitian ini juga dapat memberikan arahan bagi *Yasaka Fried Chicken* agar mempertahankan cita rasa.

Melihat kondisi yang ada, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap kepuasan pembelian konsumen di Yasaka *Fried Chicken* di lingkungan lutang kabupaten majene, serta Cara *brand image* mempengaruhi persepsi dari keputusan pembelian konsumen, dengan Pengalaman konsumen terhadap merek Yasaka *Fried Chicken*. Pengaruh cita rasa produk terhadap kepuasan konsumen Dan Penilaian konsumen dari variasi menu dari kualitas rasa di Yasaka *Fried chicken* .serta meningkatkan inovasi varian dari yazaka agar konsumen tidak bosan dengan satu menu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen pada Yasaka *Fried Chicken* di lingkungan lutang kabupaten majene.

Berdasarkan gambaran diatas maka penulis mengangkat tema mengenai “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA YAZAKA *FRIED CHICKEN* DI LINGKUNGAN LUTANG KABUPATEN MAJENE”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Yasaka *Fried Chicken* lingkungan lutang Kabupaten Majene?
2. Apakah pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Yasaka *Fried Chicken* lingkungan lutang Kabupaten Majene?

3. Apakah berpengaruh simultan antara *brand image* dan cita rasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen Yasaka *Fried Chicken* di lingkungan lutang Kabupaten Majene ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan kosumen di Yasaka *Fried Chicken* lingkungan lutang kabupaten majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Yasaka *Fried Chicken* lingkungan lutang Kabupaten Majene.
3. Mengidentifikasi pengaruh simultan antara *brand image* dan cita rasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Yasaka *Fried Chicken* lingkungan lutang Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan sumbangsi kepada peneliti selanjutnya dalam meneliti berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti hal-hal yang berkaitan dengan mempengaruhi *brand image* dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembang teori literatur-literatur dalam penelitian Manajemen khususnya dalam bidang konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Peneliti

Manfaat yang diperoleh peneliti yaitu, dapat menambah wawasan terkait dengan bagaimana pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumbangsih dan manfaat kepada peneliti selanjutnya dalam hal meneliti pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut (Kotler,2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*).

2.2 *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan sebuah karakteristik dimana citra merek dapat mempengaruhi perilaku seseorang konsultan terhadap suatu merek produk (Faeni & Allpiah, 2024).

Brand Image sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. *Brand Image* besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah *image* positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut

oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. Jadi, *Brand Image* (Citra Merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut (Sanjiwani,2019).

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memerlukan utusan merek sebagai suatu perwakilan merk yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk 2013:173). Alasan berikut ini yang cenderung membuat perusahaan untuk memperkuat suatu produk agar tercipta *brand image* yang positif dan selalu di ingat oleh konsumen karena melalui *brand image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk, meminimalkan resiko pembelian dalam suatu produk, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari suatu produk tertentu (Lin et all, 2007:122).

Brand image dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut (Ambarwati, Sunarti and Mawardi ,2015) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image* yang bagus, sebab *brand image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen. Penelitian mengenai *brand image* terhadap minat beli sudah pernah dikaji oleh (Ambarwati, Sunarti and Mawardi,2015); (Wijaya and Oktavianti ,2018); (Peronika, Junaidi, and Maryadi,2020); (Anshori, Ekawaty and Cahyani

,2021)

Pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang berbeda diantara niat untuk membeli dan keputusan akhir. Berbagai elemen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, di antaranya citra merek dan kesadaran merek. Citra merek dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting.

Citra merek merupakan gambaran tentang asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. *brand image* Yang pertama citra pembuat (*corporate image*), kedua citra pengguna (*user image*), dan ketiga citra produk (*product image*). Menurut Keller dalam penelitian yang dilakukan oleh (Soepono,2019) menyatakan pengukuran suatu citra merek dapat kita lakukan berdasarkan pada indikator yang ada pada sebuah merek.

Menurut (Kotler dan Keller,2016) *brand image* merupakan persepsi dari konsumen mengenai suatu produk yang mereka ketahui dengan baik melalui pengalaman saat mereka menggunakan produk tersebut maupun saat mereka

memperoleh informasi produk dari orang lain. *Brand image* adalah suatu tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang ada dalam ingatan konsumen. Brand image merupakan keyakinan yang timbul dalam benak konsumen tentang suatu objek produk yang telah dirasakan manfaatnya. pandangan masyarakat yang baik pada merek suatu produk sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan. Citra suatu merek berhubungan dengan sikap serta keyakinan dan kesukaan terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut Menurut (Kotler & Keller, 2016) komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu:

a. Citra produsen (*corporate image*)

Citra produsen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa (Astuti, 2013). Citra perusahaan dapat menjadikan informasi bagi pembeli baik yang ada potensi dan mungkin atau tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Astuti, 2013) keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya

komunikasi sehingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik bagi citra perusahaan.

b. Citra konsumen (*user image*)

Citra konsumen merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa (Astuti, 2013). Citra konsumen merupakan salah satu variabel dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra konsumen dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Astuti, 2013)

c. Citra produk (*produk image*)

Menurut (Astuti, 2013) citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting di dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang melekat pada suatu produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki ciri yang baik, sehingga dalam hubungan jangka panjang nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun yang akan datang.

2.3 Cita Rasa

2.2.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. Menurut (Kusumaningrum & Supradewi, 2019) pengertian 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. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut. Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera penciuman dan tiga faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

Menurut (Melda, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. (Sulistiani et al, 2022) mengatakan bahwa cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan, cita rasa juga merupakan atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur, dan suhu. (Chika Ramadhani Amelia Wuntu, 2016) mengemukakan bahwa

cita rasa merupakan hasil kerja pengecapan rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa sebuah produk sangat berperan penting dalam sebuah usaha baye, rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen. Tidak dipungkiri bahwa banyak pelaku usaha yang mulai bermunculan di bidang kue tradisional, semakin banyak pelaku usaha yang terjun di bidang usaha kue tradisional semakin ketat pula persaingan para pelaku usaha. Konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu produk kue tradisional pasti lebih mengutamakan cita rasa dari produk tersebut, sehingga para pelaku bisnis bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas agar produk tersebut lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Cita rasa atau *flavor* adalah sensasi yang dihasilkan oleh bahan makanan ketika dikonsumsi akan menimbulkan oleh aroma dan rasa. Menurut (Kusumaningrum & Supradewi ,2019) pengertian 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. Cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha. Dengan cita rasa makanan yang baik maka rumah makan bisa bersaing dengan rumah makan lainnya.terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya.

2.2.1 Indikator Cita Rasa

Menurut (Maimunah ,2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu:

- a. Aroma merupakan salah satu indikator rasa makanan atau minuman, yang disebabkan oleh munculnya aroma khas makanan atau minuman, dan juga dapat mengenali rasa makanan atau minuman.
- b. Pengecap (rasa) dapat dikenali dari pengecap yang terletak di papila, bagian dari bercak darah jingga tepat di lidah manusia. Selera terletak di tenggorokan, langit langit terletak di langit-langit lunak dan keras, dan juga ditemukan di lidah manusia.
- c. Rangsangan mulut merupakan sensasi yang terjadi pada saat menelan sesuatu, baik itu makanan maupun minuman, dan dapat merangsang saraf perasa yang terletak di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini, cita rasa juga dapat dipengaruhi oleh struktur bahan makanan atau minuman tersebut. Jika zat tersebut dapat menghasilkan bau dan rasa, maka akan memicu rangsangan pada sel reseptor penciuman atau yang disebut kelenjar ludah (air liur).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa

Menurut (Maimunah,2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi cita rasa, antara lain sebagai berikut:

1. Aroma makanan. Aroma yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya Tarik tersendiri dan merangsang panca indra penciuman sehingga dapat membangkitkan selera untuk mencoba merasakan makanan tersebut.

2. Bumbu masakan. Bahan yang ditambahkan dengan maksud untuk mendapatkan rasa masakan yang enak dan memiliki ciri khas pada makanan.
3. Tingkat kematangan. Makanan yang empuk dapat dikunyah dengan sempurna dan akan menghasilkan senyawa yang lebih banyak yang berarti rangsangan intensitas rangsangan menjadi lebih tinggi.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Riswan, 2022) pada bukunya menguraikan menimpa kepuasan konsumen yang berarti asumsi senang ataupun kecewa yang mencuat dari para orang(konsumen) sehabis memperhitungkan performa(hasil) dari sesuatu produk yang sudah digunakan pada performa yang di idamkan. Terdapat sebagian aspek yang pengaruhi kepuasan konsumen bagi(Philip Kotler & Keller, 2007) (Riswan, 2022) ialah Harga,Ekspektasi serta Kinerja dari Mutu Produk,Puas atas khasiat yang diberikan,dan Keluhan Teratasi.

Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahannya. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner dalam penelitian (Saidani & Arifin, 2012) definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan

antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya.

Menurut (Kotler & Armstrong ,2016), kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli. (Zeithaml & Bitner,2013), definisi kepuasan adalah tanggapan atau reaksi konsumen dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah evaluasi fitur atau karakteristik produk atau layanan atau produk. (Tjiptono ,2016), mencatat bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin satis, yang berarti cukup baik, sesuai, dan facio, yang berarti melakukan atau melakukan sesuatu yang sesuai.

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2012).

Pembelian Konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Dimensi atau indikator Pembelian Konsumen adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. (Suharso, 2010).

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2015) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah kegembiraan dan kekecewaan membandingkan produk dan layanan yang dibeli sesuai dengan harapan atau tidak. (Philip Kotler dan Gary Armstrong ,2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kondisi yang dirasakan konsumen setelah mengalami suatu perilaku atau hasil dari perilaku yang memenuhi harapan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk dan jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan, dan konsumen akan puas dan senang jika produk dan jasa lebih sesuai dari yang diharapkan.

Menurut (Fandy Tjiptono ,2015) menyatakan bahwa konsumen saat ini mengambil keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Kepuasan konsumen terpenuhi jika proses penyampaian jasa sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong ,2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap umum pasca pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil penilaian konsumen bahwa suatu produk atau jasa telah memberikan kepuasan, tetapi kepuasan ini kurang lebih. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap atau reaksi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang menyertai terpenuhinya harapan terhadap produk atau jasa tersebut pada saat pembelian.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) kepuasan pelanggan memiliki 6 manfaat,yaitu:

1. Hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan terbentuk antara bisnis dan konsumen.
2. Membuka peluang pertumbuhan bisnis dengan melakukan pembelian berulang.
3. Dapat membentuk loyalitas pelanggan.
4. Munculnya ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru.
5. Pelanggan dan masyarakat umum mengakui reputasi perusahaan secara lebih positif.
6. Meningkatkan keuntungan

2.3.3 Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono ,2015) adalah sebagai berikut:

1. Jika kualitas produk, hasil barang dan jasa sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan puas.
2. Kualitas pelayanan, pelayanan sangat penting, dan jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharap kan maka konsumen akan puas.
3. Secara emosional, pelanggan menjadi bangga dan dapat dipercaya karena dikejutkan oleh orang lain ketika menggunakan merek produk tertentu, sehingga mengalami kepuasan yang lebih besar.

4. Harga dengan kualitas yang sama dengan produk jasa lainnya, tetapi dengan harga yang lebih rendah memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu membuang biaya atau waktu tambahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa biasanya puas dengan produk atau jasa tersebut.

2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan kepuasan terhadap konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian dengan harapan adalah tingkat kesepakatan antara kinerja produk atau layanan yang diharapkan konsumen dan kinerja yang dirasakan konsumen.
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dirasa puas oleh konsumen.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan adalah kesediaan untuk merekomendasikan barang dan jasa yang dirasakan oleh teman dan keluarga.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan konsumen. Sebagai acuan dari penelitian ini dikemukakan hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti (2020)	Pengaruh <i>Brandimage</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Lazada Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .	Kuantitatif	<i>Brand image</i> yang dimiliki oleh Lazada sangat berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya, jika citra merek dan kesadaran merek secara bersama-sama ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat.
2.	Arianty (2021)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awarness</i> terhadap keputusan pembelian.	kuantitatif	Secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3.	Tiariesta khanza stabita (2024)	Pengaruh cita rasa ,harga kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.	Kuantitatif	cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta, kualitas playanan tidak berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian Beli Kopi Surakarta.
4.	Carmelia Cesariana (2022)	Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran).	kualitatif	Kualitas Produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin meningkat kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin konsumen merasa puas sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
5.	Wiwen Winarti	Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap kepuasan Pelanggan Hr Coffe Sp. Empat, Bebesen.	kualitatif	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel rasa (X2) dan aroma (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (y).
6.	Mega utami (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone.	kualitatif	kepercayaan yang menarik banyak konsumen, untuk menjadikan iPhone sebagai rencana pembelian walaupun harganya cenderung di atas harga gadget lainnya, Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangat, signifikan dalam mempengaruhi nilai jual.

2.5 Hubungan Antara Variabel

2.6.1 Brand Image

Dalam konteks manajemen pemasaran *brand image* yang kuat cenderung menciptakan ekspektasi positif. Jika ekspektasi ini terpenuhi atau terlampaui melalui pengalaman pembelian, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

2.6.2 Cita Rasa

Cita rasa yang baik langsung mempengaruhi pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk. Jika cita rasa sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen, mereka akan merasa puas.

Kedua faktor ini dapat saling melengkapi. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap cita rasa, dan sebaliknya, cita rasa yang baik dapat memperkuat *brand image*.

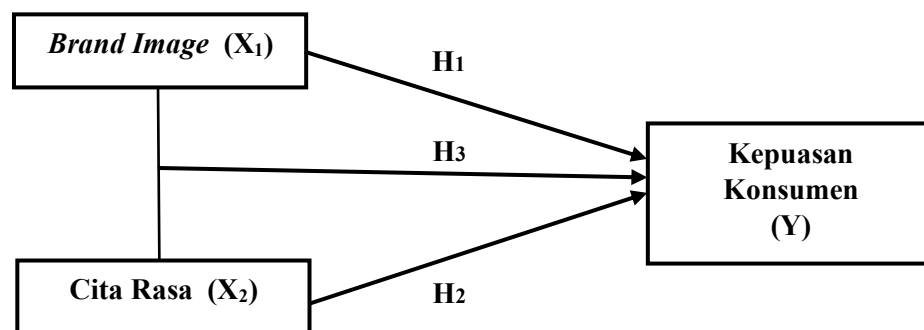
2.6.3 *Brand Image* Dan Cita Rasa

Secara keseluruhan, baik *brand image* maupun cita rasa memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Yazaka *Fried Chicken*. Memahami hubungan ini penting bagi pengelola bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk, demi mencapai kepuasan konsumen yang optimal.

Berdasarkan penelitian terdahulu *brand image* adalah suatu asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dan tersimpan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama (qomaria dan miladiya 2023), jika *brand image* yang baik dan cita rasa yang baik maka hubungan antara keduanya akan menarik konsumen untuk tetap membeli karena cita rasa merupakan salah satu jenis pilihan makanan yang harus dibedakan dengan rasa makanan, pengolahan makanan berupaya menciptakan produk dengan kualitas yang terbaik, yang akan mempengaruhi konsumen (Siregar et Al, 2021)

2.7 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang akan diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2019). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen pada yasaka *fried chicken* di lingkungan lutang Kabupaten Majene.
- H₂ : Diduga Cita Rasa Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen Pada yasaka *fried chicken* di lingkungan lutang Kabupaten Majene.
- H₃ : Diduga *Brand Image* dan Cita Rasa Berpengaruh Simultan Terhadap kepuasan konsumen pada yasaka *fried chicken* di lingkungan lutang Kabupaten Majene.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada yasaka *fried chicken* di lingkungan lutan kabupaten majene menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada yazaka *fried chicken*, hal ini karena pendapat seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung bagaimana pengalaman mereka saat mengonsumsi suatu produk.
2. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya bahwa cita rasa yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan dari konsumen menjadi tolak ukur dalam kepuasan konsumen, semakin tinggi kualitas cita rasa dalam suatu produk maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
3. *Brand image* dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada yazaka *fried chicken*. Yang artinya bahwa semakin baik *brand image* dan cita rasa maka konsumen akan terdorong untuk memutuskan membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya, saran tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga disarankan bagi yazaka *fried chicken* agar lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk, baik itu dari kemasan, dan agar konsumen tidak bosan bisa menambahkan menu baru, bukan hanya menyediakan ayam goreng , karena dengan adanya menu baru konsumen pasti ingin mencoba hal yang baru yang belum pernah mereka cicipi, tentu akan berdampak baik pula pada *brand image* dari produk tersebut. Selain itu promosi produk juga harus ditingkatkan agar dapat dikenal oleh masyarakat dan agar yazaka *fried chicken* tidak kalah saing dengan ayam goreng lainnya. Apa lagi produk dari yazaka *fried chicken* sudah cukup lama. Semakin luas promosi yang di lakukam maka semakin banyak yang mengenali brand dari yazaka *fried chicken* dan bisa melekat di benak para konsumen.
2. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen seperti pelayanan dan promosi dan variabel lainnya yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, agar hasil penelitian dapat lebih berkembang serta dapat memberikan informasi yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J. CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 2024-2045.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Apriliani, U., & Yudiantoro, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG di Tulungagung. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 20(1).
- ASMAWATI, A. (2024). *PENGARUH CITA RASA PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAYE DI TOKO MEGA REZKY DI CAMPALAGIAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SULAWESI BARAT).
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- ASTUTI, D. (2013). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASA, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PADA JASA EKSPEDISI JNE DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode e-servqual (studi kasus: Lejel home shopping pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44-49.
- Cahyani, N., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024), siregar et al (2021). Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 62-80.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Faeni, D. P., & Allpiah, R. N. (2024). Literature of Review Influence Word Of Mouth, Satisfaction and Brand Image of Purchases Mandiri Jaya Frozen

- in Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1293-1299.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA*, 2(2), 142-150.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- Hartati, Y., & Meiliana, A. (2022). Gambaran Spesifikasi Bahan Makanan Segar dan Citarasa Makanan Lunak yang Dihasilkan. *Jurnal Pustaka Padi (Pusat Akses Kajian Pangan Dan Gizi)*, 1(1), 11-16.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-9.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 27-34.
- Kotler dan keller, 2016 dan Aaker dan Biel, 2009 Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143-162.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas

psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.

Kurniawan, A. S., & SUGIONO, S. (2017). *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffee Di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.

Kotler, P. J., & Keller, K. L. (2007). *Marketingmanagement, de essentie*, 3/e. Pearson Education.

Lantang, M. E. (2018). *PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN DI CAFE ELEVEN SURABAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Dharma Cendika).

Lansky, A., Abdul-Quader, A. S., Cribbin, M., Hall, T., Finlayson, T. J., Garfein, R. S., ... & Sullivan, P. S. (2007). Developing an HIV behavioral surveillance system for injecting drug users: the National HIV Behavioral Surveillance System. *Public Health Reports*, 122(1_suppl), 48-55.

Manggala, F. F. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang* (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).

Marzuki, F., Faridah, F., & Syafrial, H. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Sunda Miraos Bu Tuti Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3841-3852.

Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).

Melda ,2020 dan sulistiani et al,2022 ,Sudiarta, I. K. (2023). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Miladiyah, R., & Komariah, N. S. (2023). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian di H&M Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*, 19(1), 30-38.

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio.
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1090-1095.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIKA WARDAH DI KOTA PAGAR ALAM:(Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Ekonomia*, 10(1), 83-93.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Putri, C. C., & Udayana, I. B. N. (2017). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 110-122.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 1(3), 117-127.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529.
- Rosandi, S. (2014). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa

- inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2).
- 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)*, 3(1).
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1-18.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26-45.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto.
- Supriadi dkk 2021, schiffman dan Kanuk, Widyana dan saputra 2015, LUTHFIA, I. A. PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT MADU PRAMUKA DI KABUPATEN BATANG SKRIPSI.
- Sunarti, M. A., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-7.
- Sugiono, 2016, J. (2020). Pengaruh manajemen laba, tax avoidance dan kualitas audit terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 294-303.
- Sugiono, 2019, Yuliani, W., & Banjarnahor, N. (2021). Metode penelitian pengembangan (rnd) dalam bimbingan dan konseling. *Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 5(3), 111-118.

- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Taivin, J. (2024). *ANALISIS HUBUNGAN SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AYAM KREMES PRAMBANAN MEDAN* (Doctoral dissertation, STIE Eka Prasetya).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 11(4), 822-829.
- Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Brand Appel Iphone. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 24-30.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 47-67.
- Widyastuti, A., & MUDIANTONO, M. (2010). *STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN GAS PADA PT PERTAMINA EKSPLORASI DAN PRODUKSI REGION JAWA* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Wisnalmawati, W., Surachman, S., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2015). Brand prestige as mediation effect of store image on store loyalty (Study of Batik Tulis Store Customer at Yogyakarta Special Region). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9, 635-641.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.