

**PENGARUH CITA RASA, PRICE FAIRNESS, BRAND IMAGE
DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CONSUMER
SATISFACTION PADA FREMILT
KEBUMEN KOTA**

Oleh : Mega Kurnia

Dosen Pembimbing : Nur Khasanah, S.E., M.Si.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Fremilt Kebumen Kota. Penelitian ini mengambil 100 responden menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan angket/kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cita Rasa (X1), *Price Fairness* (X2), *Brand Image* (X3), *Service Quality* (X4) dan *Consumer Satisfaction* (Y). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistik yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi kalsik, uji hipotesis dan analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS Release 25.0 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat Multikolinearitas, tidak terjadi Heterokedastisitas dan model memenuhi asumsi Normalitas. Secara Parsial Pengaruh Cita Rasa terhadap *Consumer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, serta variabel Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Nilai Adjuster R^2 persamaan sebesar 0,595 artinya bahwa variabel *Consumer Satisfaction* dapat di pengaruhi oleh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* ini sebesar 59,5% sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image*, *Service Quality* dan *Consumer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect, Taste, Price Fairness, Brand Image and Service Quality on Consumer Satisfaction at Fremilt Kebumen Kota. The population in this study is the Fremilt Consumers of Kebumen City. This study took 100 respondents using the Purposive Sampling Technique with a questionnaire/questionnaire as a data collection tool. The variables used in this study are Taste (X1), Price Fairness (X2), Brand Image (X3), Service Quality (X4) and Consumer Satisfaction (Y). The analysis technique in this study uses descriptive and statistical analysis which includes validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing and multiple linear analysis using the SPSS Release 25.0 for Windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. Partially the effect of taste on consumer satisfaction shows a positive and significant effect. The effect of Price Fairness on Consumer Satisfaction shows a positive and significant effect. The influence of Brand Image on

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

Consumer Satisfaction shows a positive and significant influence. The influence of Service Quality on Consumer Satisfaction shows a positive and significant effect, and the variables Taste, Price Fairness, Brand Image and Service Quality simultaneously have a significant influence on Consumer Satisfaction. Adjuster R2 equation value of 0.595 means that the variable Consumer Satisfaction can be influenced by Taste, Price Fairness, Brand Image and Service Quality is 59.5% while 40.5% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: *Taste, Price Fairness, Brand Image, Service Quality and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia industri semakin berkembang, Salah satu industri yang sangat cepat berkembang adalah industri makanan dan minuman, diindustri makanan dan minuman banyak jenis di dalamnya, seperti industri rumah makan, minuman kemasan, bumbu dapur, bahan kue, dan sebagainya. Fokus terhadap industri minuman kemasan, pada industri ini, salah satu yang banyak dikembangkan adalah minuman berbagai jenis teh. Mulai dari teh murni, teh rasa buah, teh susu, teh bunga dan *Thai tea*.

Berbicara tentang *Thai Tea*, *Thai Tea* saat ini menjadi salah satu minuman yang paling banyak peminatnya dikalangan milenial. *IDN Times* merangkum beberapa *franchise* minuman terlaris di Indonesia pada tahun 2021, yaitu :

Tabel I-1

10 Minuman Terlaris di Indonesia

No	Nama Brand	Jenis Minuman
1	Chatime	Thai Tea
2	Haus	Thai Tea
3	Manja Cheese Tea	Thai Tea
4	Dumdum Thai Tea	Thai Tea
5	Kopi Kulo	Kopi
6	Janji Jiwa	Kopi
7	Kopi Soe	Kopi
8	Kamsia Boba	Boba
9	Xiboba	Boba
10	Nyoklat	Coklat

Sumber : 10 Minuman Terlaris di Indonesia tahun 2021, *IDN Time* (Zahra, 2021)

Thai tea merupakan varian teh hitam asal Thailand. Masyarakat di Thailand biasanya meminum *Thai tea* untuk mengimbangi

makanan pedas yang digunakan dalam kuliner mereka. (Perkasa, 2020). Seiring perkembangan dunia perdagangan, *Thai tea* semakin menyebar luas diseluruh dunia termasuk di Indonesia. (Maulin, 2021).

Thai tea yang menyebar di Indonesia saat ini sangatlah banyak. Hampir di setiap sudut kota, kita bisa dengan mudah menemukan gerai *Thai tea* dengan ragam merek berbeda, hingga dikemas ke dalam botol. Menurut Tri Pintarti salah satu pemilik gerai *Thai tea* di Kebumen, “usaha minuman *Thai Tea* ini sangat menjanjikan karena usaha ini tidak membutuhkan modal besar untuk mulai menjalankannya, namun usaha ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, sehingga banyak orang yang tertarik membuka usaha minuman ini“. Bisnis minuman *Thai Tea* yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis dalam bentuk *franchise*. Salah satu *brand* minuman *franchise* yang sedang *hits* dikalangan masyarakat saat ini adalah “Fremilt”. Fremilt merupakan *franchise* minuman *thai tea* yang lahir pada tahun 2015 di Solo. Waralaba yang satu ini memiliki kantor pusat yang berada di Jl. Ceplok 2, Purwosari – Laweyan, Solo, Jawa Tengah.

Franchise Fremilt Thai Tea yang berada di Kebumen Jawa tengah sampai tahun 2021 telah berdiri 21 gerai, salah satunya berada di Jl. Pahlawan No.193, Kauman, Kutosari, kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen. *Franchise Fremilt* ini di beri nama Fremilt Kebumen Kota. Peneliti memilih Fremilt Kebumen Kota sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa pertimbangan yaitu, Fremilt Kebumen Kota menjadi *franchise Fremilt Thai tea* pertama di kabupaten

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

Kebumen yang berdiri sejak tahun 2017, Fremilt Kebumen Kota membuka gerainya dengan fasilitas bangunan/gedung, dan Fremilt Kebumen Kota memiliki lokasi yang strategis dibanding dengan *franchise* Fremilt lain, tepatnya berada dipusat Kabupaten Kebumen. Dengan beberapa pertimbangan inilah peneliti hanya akan fokus pada 1 gerai Fremilt *Thai tea* yaitu Fremilt Kebumen Kota.

Hasil obeservasi awal yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa saat ini volume penjualan Fremilt Kebumen Kota mengalami penurunan pada bulan-bulan tertentu secara signifikan. Hal ini ini diduga dikarenakan munculnya pesaing baru di usaha sejenisnya. Berdasarkan permasalahan umum yang dihadapi oleh Fremilt Kebumen Kota diatas Penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan usahanya, maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2004:140), menyatakan kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan setia kepada perusahaan tersebut dan itu sangat berguna bagi perusahaan. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan konsep pemasaran yang tepat dan strategis Konsep pemasaran yang tepat dan strategis begitu penting bagi sebuah perusahaan dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Salah satunya dengan menghasilkan cita rasa minuman sesuai dengan selera konsumen, memberikan harga yang wajar dan bisa diterima oleh konsumen, serta menyediakan pelayanan atau jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dari beberapa cara tersebut, perusahaan berharap konsep pemasaran yang dibuat akan berhasil dan

bisa menciptakan citra baik perusahaan dihadapan konsumennya.

Cita Rasa suatu produk pangan merupakan salah satu penentu terhadap penerimaan produk oleh konsumen. Cita rasa yang terjaga mampu mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk pesaing (Husna *et al*, 2021) Selain Cita Rasa, *Price fairness* (kewajaran harga) juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. *Price fairness* (kewajaran harga) merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. hal lain yang sangat penting untuk mengetahui keinginan seorang pelanggan dalam mempertahankan menjadi pelanggan tetap ialah memberikan pelayanan, semakin bagus pelayanan yang diberikan si pemilik usaha terhadap pelanggannya maka akan ada pelanggan lagi yang datang untuk menjadi seorang yang terus akan berlangganan dan menarik simpatik sehingga pengunjung bertambah. Kemudian konsep pemasaran yang diduga mampu meningkatkan kepuasan konsumen lainnya ialah Citra merek atau *brand image*. Citra merek merupakan salah satu hal penting yang diperlukan oleh perusahaan karena konsumen akan selalu mengingat perusahaan yang memiliki citra yang baik yang sudah ditanam di benak konsumen sehingga konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing (Mukaromah *et al*, 2019).

Rumusan Masalah

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota?
2. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota?

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

5. Apakah Cita Rasa, *Price fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota?

KAJIAN PUSTAKA

Consumer Satisfaction (Kepuasan konsumen)

Kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller 2009). Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Irawan (2008) dalam Ali (2020) yaitu:

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Cita rasa

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yang harus dibedakan dari Cita Rasa minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2009:23) dalam Saragih (2020). Cita rasa dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Wahida (2010) yaitu:

- 1) Penampakan
- 2) Bau
- 3) Rasa
- 4) Tekstur
- 5) Suhu

Price Fairness (Kewajaran Harga)

Price fairness (kewajaran harga) merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen. Kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur

penting dari penilaian kewajaran harga (Curatman dan Hermansyah, 2015). Kewajaran Harga dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Konuk (2019) yakni :

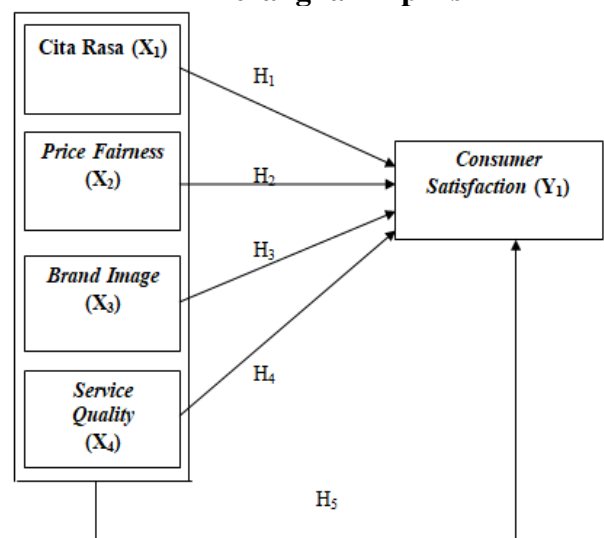
- 1) Konsumen merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian
- 2) Konsumen merasa adil terhadap harga yang ditetapkan penjual
- 3) Harga yang ditetapkan merupakan harga yang dapat diterima konsumen.

Brand Image (Citra Merek)

Citra merek atau Brand Image adalah persepsi atau keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, (2008) Citra Merek dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2007:346) dalam Ramadhan dan Santosa (2017), yaitu:

- 1) Mudah dikenali oleh konsumen (*Friendly/unfriendly*)
- 2) Memiliki model *up to date*/tidak ketinggalan jaman
- 3) Keunikan asosiasi merek
- 4) Akrab dibenak konsumen

Gambar II-1
Kerangka Empiris



Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

HIPOTESIS

H1 : Cita Rasa berpengaruh Positif terhadap *Consumer Satisfaction*

H2 : *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

H4 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Satisfaction*

H5 : Cita Rasa, *Price fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan kuesioner. Selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya adalah konsumen Fremilt Kebumen Kota yang jumlah populasinya tidak terbatas atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *Insidental Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden yang pernah membeli minuman Fremilt di Fremilt Kebumen Kota minimal 2 kali, berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di Kebumen. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis Statistika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Minuman thai tea merupakan salah satu dari sekian banyak minuman kekinian yang diminum oleh anak muda. Salah satu *franchise* Thai Tea yang masih terkenal saat ini adalah Fremilt. Fremilt hadir di Indonesia pada tahun 2015 tepatnya berada di Jl. Ceplok 2, Purwosari – Laweyan, Solo, Jawa Tengah. Saat ini Fremilt sudah berdiri di

berbagai kota di Indonesia tidak hanya di Pulau Jawa, namun juga di luar Pulau Jawa. saat ini Fremilt sudah membuka kurang lebih 700 cabang di berbagai kota di Indonesia. Salah satu kisah sukses Fremilt yang bisa menjadi inspirasi datang dari Tri Pintari Widi, yang mana beliau adalah pemilik outlet Fremilt pertama di Kebumen yang saat ini berada di Jl. Pahlawan No.193, Kauman, Kutosari, kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen. Franchise Fremilt ini berdiri sejak tahun 2017 dan di beri nama Fremilt Kebumen Kota. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner melalui 2 cara yaitu soft file dengan menggunakan Google Form dan hard file dengan cara menyebarkan Kuesioner langsung ke outlet Fremilt Kebumen Kota. Hasil penyebaran tersebut terkumpul sebanyak 116 responden yang telah mengisi kuesioner, 102 responden dari pengisian google form dan 14 responden dari pengisian kuesioner secara langsung. Berdasarkan total 116 responden tersebut, ada 16 responden yang tidak masuk ke kriteria menjadi responden, maka dari itu, penelitian ini hanya menggunakan 100 responden untuk diolah maka dapat diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel IV-1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	15	15%
2	Perempuan	85	85%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Tabel IV-2

Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Kebumen	44	44%
2	Alian	10	10%
3	Pejagoan	9	9%
4	Sruweng	8	8%
5	Buluspesantren	4	4%

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
6	Gombang	4	4%
7	Kuwarasan	3	3%
8	Kutowinangun	3	3%
9	Sempor	3	3%
10	Petanahan	2	2%
11	Ayah	2	2%
12	Klirong	2	2%
13	Karanggayam	1	1%
14	Puring	1	1%
15	Rowokele	1	1%
16	Adimulyo	1	1%
17	Mirit	1	1%
18	Karangsambung	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Tabel IV-3

Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	17 - 21 Th	51	51%
2	22 -25 Th	47	47%
3	26-30 Th	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel IV-4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Pelajar / Mahasiswa	79	79%
2	Wiraswasta	9	9%
3	Pegawai Swasta	6	6%
4	Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Tabel IV-5

Responden Berdasarkan Pendapatan/Bln

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	< Rp 1.000.000	68	68%
2	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	22	22%
3	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	3	3%
4	Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	5	5%
5	> Rp 4.000.000	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

UJI VALIDITAS

Tabel IV-7

Variabel Cita Rasa Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
X _{1_1}	0,618	0,1654	0,000	Valid
X _{1_2}	0,685	0,1654	0,000	Valid
X _{1_3}	0,703	0,1654	0,000	Valid
X _{1_4}	0,671	0,1654	0,000	Valid
X _{1_5}	0,652	0,1654	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Tabel IV-8

Variabel Price Fairness Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
X _{2_1}	0,838	0,1654	0,000	Valid
X _{2_2}	0,820	0,1654	0,000	Valid
X _{2_3}	0,855	0,1654	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Tabel IV-9

Variabel Brand Image Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
X _{3_1}	0,650	0,1654	0,000	Valid
X _{3_2}	0,786	0,1654	0,000	Valid
X _{3_3}	0,814	0,1654	0,000	Valid
X _{3_4}	0,771	0,1654	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Tabel IV-10
Variabel *Service Quality* Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
X _{4_1}	0,646	0,1654	0,000	Valid
X _{4_2}	0,774	0,1654	0,000	Valid
X _{4_3}	0,755	0,1654	0,000	Valid
X _{4_4}	0,689	0,1654	0,000	Valid
X _{4_5}	0,782	0,1654	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Tabel IV-11
Variabel *Consumer Satisfaction* Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (1-tailed)	Ket
Y_1	0,737	0,1654	0,000	Valid
Y_2	0,801	0,1654	0,000	Valid
Y_3	0,771	0,1654	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Dari tabel IV-7, IV-8, IV-9 dan IV-10 di atas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan Sig $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image*, *Service Quality* dan *Consumer Satisfaction* dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel IV-12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian

No	Variabel	Comb arch Alpha	r kritis	Ket
1	Cita Rasa	0,686	0,60	Reliabel
2	<i>Price Fairness</i>	0,785	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,753	0,60	Reliabel
4	<i>Service Quality</i>	0,770	0,60	Reliabel
5	<i>Consumer Satisfaction</i>	0,645	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel dinyatakan reliable (andal) dan dapat kita lihat pada tabel koefisien *Cronbach's Alpha* yang nilainya $> 0,60$

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

Tabel IV-13
Hasil Uji Multikoliniertitas

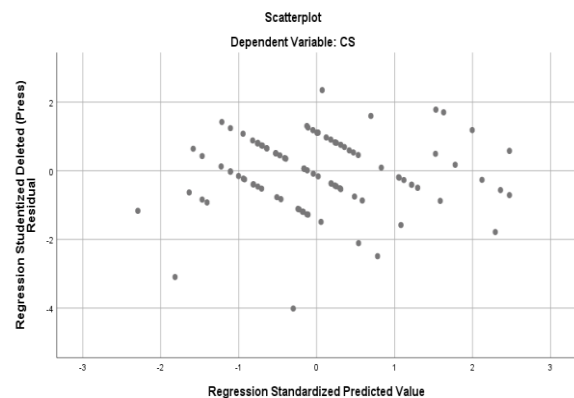
Variabel	Tolerance	VIF
Cita Rasa (X1)	0,597	1,676
<i>Price Fairness</i> (X2)	0,706	1,417
<i>Brand Image</i> (X3)	0,582	1,717
<i>Consumer Satisfaction</i> (X4)	0,603	1,658

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada nilai VIF ≥ 10 dan angka tolerance mendekati angka 1 atau $\leq 0,10$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-1
Uji Heterokedastisitas
Dependent *Consumer Satisfaction* (Y)



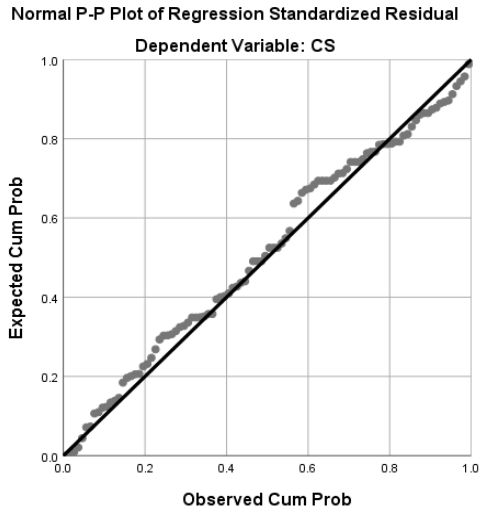
Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Berdasarkan gambar grafik uji heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak

ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokesdastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV-1
Uji Normalitas
Dependent Consumer Satisfaction (Y)



Sumber : Data Primer yang diolah,2022
Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel IV-14
Hasil Regresi Uji t

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constan)	-.621	.846	
	X1	.179	.058	.254	3.070	.003
	X2	.230	.079	.222	2.914	.004
	X3	.230	.057	.338	4.030	.000
	X4	.113	.055	.170	2.058	.042

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah,2022
Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=0,621+0,179X_1+0,230X_2+0,230X_3+0,113X_4+ e$$

UJI HIPOTESIS

Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Hipotesis
Cita Rasa	1,661	3,070	H₁ diterima
Price Fairness	1,661	2,914	H₂ diterima
Brand Image	1,661	4,030	H₃ diterima
Service Quality	1,661	2,058	H₄ diterima

Berdasarkan tabel IV-14 di atas, taraf signifikan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan ($df= n-k$) = 100 -5 = 95. Penelitian ini menggunakan Uji satu arah maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

Tabel IV-15
Uji Hipotesis

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-14 diatas diketahui bahwa variabel Cita rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* mempunyai nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hasil ini menyatkan bahwa seluruh hipotesis signifikan atau Hipotesis diterima

Uji F

Tabel IV-16
Hasil Regresi Uji F

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96.416	4	24.104	37.310	.000b
Residual	61.374	95	.646		
Total	157.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

Berdasarkan analisis diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,05 , karena nilai F_{hitung} sebesar 37,310 > F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel *Taste*, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782a	.611	.595	.80377

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-17 diatas dapat diketahui bahwa Nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 maka memiliki arti bahwa Variabel Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 59,5% terhadap Variabel *Consumer Satisfaction* dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Pengaruh *Taste* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Cita Rasa (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $3,070 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh Cita Rasa terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,179 atau 17,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Taste* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saragih *et al*, (2020), Maimunah (2019), Astutti *et al*, (2019) yang menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 : Pengaruh *Price Fairness* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Price Fairness* (X2) sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $2,914 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh *Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,230 atau 23%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tohar dan Wibawanto (2020), Mukaroamah *et al*, (2019), dan Marisa dan Rowena (2020), yang menyatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Hipotesis 3 : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $4,030 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,230 atau 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Fermayani *et al*, (2021), Kurniawan dan Ariyani (2020), Ramadhan dan Santosa (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Hipotesis 4 : Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Service Quality* (X4) sebesar $0,042 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $2,058 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,113 atau 11,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota yang artinya hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Mulyana (2019), Ramadhan dan Santosa

(2017) dan Kurniawati (2019) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Hipotesis 5 : Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* secara simultan (bersama-sama)

Berdasarkan analisis diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,05, karena nilai F_{hitung} sebesar 37,310 > F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction* yang artinya hipotesis diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Cita Rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Kepuasan konsumen) pada Fremilt Kebumen Kota.
2. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Price Fairness* (Kewajaran Harga) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Kepuasan konsumen) pada Fremilt Kebumen Kota.
3. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Brand Image* (Citra Merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Kepuasan konsumen) pada Fremilt Kebumen Kota.
4. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Service Quality* (Kualitas Layanan) mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Kepuasan konsumen) pada Fremilt Kebumen Kota

5. Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh signifikan signifikan secara bersama-sama terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota.

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini rata-rata banyak dari kalangan mahasiswa. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penyebaran kuesioner sebagian besar dilakukan secara online, sehingga peneliti kurang memperoleh informasi secara mendalam.

Implikasi praktis

1. Bagi manajemen Fremilt Kebumen Kota apabila ingin selalu memuaskan pelanggannya maka harus memperhatikan faktor Cita Rasa, dengan memberikan konsistensi cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, memberikan tambahan menu baru agar konsumen tidak mudah bosan, Fremilt Kebumen Kota bisa selalu memuaskan konsumennya.
2. Bagi manajemen Fremilt Kebumen Kota diharapkan untuk memperhatikan faktor *Price Fairness* (kewajaran harga), karena faktor kewajaran harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Fremilt Kebumen Kota. Harga yang wajar, terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat dan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Fremilt Kebumen Kota.
3. Bagi manajemen Fremilt Kebumen Kota apabila ingin terus dinilai memiliki citra yang baik di masyarakat, maka harus jujur dalam menyampaikan keunggulan produknya sesuai dengan kenyataan dan

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

terus berusaha mempertahankan citra merek sebagai minuman yang *trend* dan disukai oleh kalangan milenial, kemudian selalu berinovasi baik pada rasa ataupun *packaging*.

4. Bagi manajemen Fremilt Kebumen Kota apabila ingin selalu memuaskan konsumennya maka juga harus memperhatikan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah suatu hal yang penting dalam mendukung peningkatan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang di berikan maka semakin puas konsumen Fremilt Kebumen Kota. Seperti saat ada konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan maka bisa diberikan layanan khusus keluhan pelanggan, selain itu Fremilt Kebumen Kota bisa melakukan training atau pelatihan kepada karyawan agar karyawan lebih terlatih untuk melayani konsumen dengan baik, ketika kinerja karyawan dalam melayani konsumennya meningkat maka kepuasan konsumen pun meningkat.

Implikasi Teoritis

1. Cita Rasa dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Cita Rasa (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $3,070 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh *Taste* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,179 atau 17,9%. . Sehingga dapat dikatakan bahwa *Taste* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota.
2. *Price Fairness* (Kewajaran Harga) dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Price Fairness* (X2) sebesar $0,009 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $2,914 > t_{tabel}$ sebesar 1,661.

Besarnya pengaruh *Price Fairness* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,230 atau 23%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota.

3. *Brand Image* (Cita Merek) dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $4,030 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Service Quality* (Kualitas Pelayanan) dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Service Quality* (X4) sebesar $0,042 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angkat t_{hitung} sebesar $2,058 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Besarnya pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction* sebesar 0,113 atau 11,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Consumer Satisfaction* pada Fremilt Kebumen Kota.
4. Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction*. Berdasarkan analisis diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,05 , karena nilai F_{hitung} sebesar $37,310 > F_{tabel}$ 2,47 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa variabel Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap *Consumer Satisfaction*.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

selain dari variabel Cita Rasa, *Price Fairness* (Kewajaran Harga), *Brand Image* (Citra Merek), dan *Service Quality* (Kaulitas Layanan) seperti Variasi Produk, Promosi atau variabel lainnya. Sehingga dapat memperkuat penilaian konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Fremilt Kebumen Kota ataupun melakukan penelitian pada konsumen Fremilt secara menyeluruh di Kabupaten Kebumen serta hasilnya dapat memberikan sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. N. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TASTE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Filter di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Assegaf, Mohammad, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 2
- 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.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1-13.
- Coffee, S. (n.d.). *Franchise Fremilt Thai Tea – Info, Cara Membuka, Harga*. Retrieved oktober 16, 2021, from sasamecoffee.com: <https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-fremilt-thai-tea/>
- Curatman, A., dan Hermansyah. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kewajaran Harga dan Merk Pribadi (Survey Pada Konsumen Giant Kota Cirebon). *Jurnal Logika*, XIV (2), 42-49.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru). *Jurnal Ecogen*, 4(3), 427-435.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

- Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Husna, A., Zuriani, Z., & Sumitro, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA AYAM GEPREK WARUNG ENDUS SIBUAYA. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 340-352.
- Indira, E. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI MCDONALD'S. *Agora*, 8(2).
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, M. Y., & Ariyani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah). *e-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
- Lailiyah, N. I. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP CITRA MEREK TEH PUCUK HARUM" (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Teh Pucuk Harum di Universitas Muhammadiyah Malang) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *iqtishad EQUITY*, 1(2).
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness terhadap Repurchase Intention High End Make Up dan Skin Care pada Generasi Milenial Di

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

- Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67-77.
- Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Maulin, S. (2021, April 19). *Terkuak, Ini Bocoran Cerita Soal Asal Usul Thai Tea, Teh Asal Negeri Thailand*. Retrieved Oktober 14, 2021, from kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/shintiamaulin/607db0ddd541df0cb5762272/terkuak-ini-bocoran-cerita-soal-asal-usul-thai-tea-teh-asal-negeri-sawadikap-thailand>
- Perkasa, G. (2020, Februari 15). *Thai Tea, Cita Rasa Minuman Thailand yang Mendunia*. Retrieved Oktober 15, 2021, from kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/02/15/144356620/thai-tea-cita-rasa-minuman-thailand-yang-mendunia?page=all>
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- PRAMONO, Y. H. (2021). PENGARUH CITA RASA, KEMASAN, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung).
- Mukaromah, S., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2019). PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG (Survei pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 19(1).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Resky, D. (2021). PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GELAS ALE-ALE. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(2), 381-393.
- Nurdiansah, C., & SANTOSO, S. B. (2013). *ANALISIS PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN „ANGKRINGAN CEKLI“ KUDUS* (Doctoral
- Rusmanto. (2019, januari). *wanita lebih suka makanan manis dibanding pria*. Retrieved Januari 2, 2022, from winnetnews.com: <https://www.winnenesw.com/post/wanita-lebih-suka-makanan-manis-dibandingkan-pria>

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota

- Rustami, Putu, I Ketut Kirya dan Wayan Cipta. 2014. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Volume 2.
- Saragih, M. G., Surya, E. D., & Rahayu, S. (2020, September). PENGARUH CITA RASA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NELAYAN SANGHAI KITCHEN RESTAURANT SUN PLAZA CABANG MEDAN. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.
- Sari, I. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama, Yogyakarta :Andi Offset
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tohar, M. A. (2021). *Pengaruh Price Fairness terhadap Perceived Value dan Satisfaction pada Makanan Lokal Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Wahidah, N. (2010). *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.
- Zahra, A. (2021, mei 21). *10 Franchise Minuman Terlaris di Indonesia*. Retrieved oktober 20, 2021, from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/business/finance/ainal-zahra-1/10-franchise-minuman-terlaris-di-indonesia/3>

Pengaruh Cita Rasa, *Price Fairness*, *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Fremilt Kebumen Kota