

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen)

Dewi Panglipur Ati¹, Sriwahyuni Mega Hastuti²

Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri

¹Email : dewiati88840@gmail.com

²Email : swmegah@yahoo.co.id

Abstract

The goal to be achieved by the authors in this study is to find out the influence between price, product quality, and taste on Belfoods consumer satisfaction with Dewi Freezeen. In this study, the population is all consumers who have purchased and or consumed Belfoods products on the Dewi Frozen outlet addressed at Jl. Mawar RT /RW: 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Keb. Kediri. The sample in this study was 80 respondents, with sampling using the Accidental Sampling method which collected data with questionnaires and conducted interviews and observations. Meanwhile, the data analysis used is by descriptive analysis and SPSS analysis with tests: Validity, Reliability, Classical Assumptions (Normality, Multicollinearity, Heteroskedasticity), Multiple Linear Regression, Hypothesis Test (t and f), and Determination Coefficient test. The results of data analysis and hypothesis testing showed that price had no significant effect on Belfoods consumer satisfaction in Dewi Freezeen. Meanwhile, product quality and taste have a significant effect on Belfoods consumer satisfaction with Dewi Frozen.

Keywords: price, product quality, taste, consumer satisfaction.

Latar Belakang Teoritis

Perusahaan di era modern seperti sekarang harus menjadi suatu perusahaan yang di butuhkan oleh para konsumen guna terciptanya suatu rasa puas. Perusahaan juga harus mampu menarik hati konsumen, mempengaruhi perasaan maupun perilaku mereka. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui pemasaran produk yang pas dan tepat, agar produk dapat terjual dengan baik. Konsumen memiliki karakter dalam membeli produk yaitu memperhatikan harga, kualitas, kemudian cita rasanya. Harga menjadi suatu faktor penting dalam menentukan akan membeli atau tidaknya konsumen. Selain faktor harga kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa "Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that costumers exchange for benefits of having or using the product service". Artinya, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan definisi kualitas produk itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), "merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya". Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen.

Produk dipandang penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan suatu keputusan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), "kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga". Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya produk berkualitas adalah merupakan yang sudah terpercaya dan pastinya aman saat di konsumsi apalagi itu merupakan suatu produk kebutuhan pangan. Selain kualitas produk adalah cita rasanya, semurah apapun, dan semahal apapun suatu produk jika memiliki cita rasa yang enak, khas dan unik pasti akan tetap di beli oleh konsumennya. Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010), "cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut". Untuk meningkatkan sebuah cita

rasa pada suatu produk makanan seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya, (Drummond & Brefere, 2010:4).

Cita rasa merupakan sebuah atribut dari suatu makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan juga suhu. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah produk makanan. Rasa yang khas pada produk makanan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Perusahaan diuntut oleh keinginan konsumen untuk menjadi mampu menghasilkan suatu produk yang mampu menjadi solusi akan pemenuhan kebutuhan mereka. Apalagi di era modern seperti ini, tidak sedikit konsumen yang menginginkan segala hal yang praktis terutama kebutuhan pokok mereka. Cita rasa dari sebuah produk makanan akan berpengaruh pada seseorang konsumen dengan identitas darimana asal makanan tersebut diproduksi.

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Perilaku seseorang konsumen dalam menikmati segala produk terutama makanan apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Pada penelitian yang di lakukan oleh Muzdalifah dengan judul Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makasar pada tahun 2019 menghasilkan bahwa, variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dari Hisana Fried Chicken Di Kota Makasar pada tahun 2019. Selain itu kondisi dinamika masyarakat saat ini semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis dalam perkembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk didalamnya pergeseran pola konsumsi pangan mereka. Perubahan ini menyebabkan persediaan dari suatu bahan pangan di tingkat rumah tangga juga mulai bergeser yang dari semulanya menggunakan bahan pangan segar, sebagian beralih ke bahan produk pangan beku (frozen food). Berawal dari hal tersebut perusahaan

berlomba menciptakan produk pangan yang praktis dan berkualitas tentunya, salah satu produk pangan yang saat ini praktis dan berkualitas adalah produk frozen (Frozen Food). Produk pangan beku (frozen food) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan juga mudah dalam penyajiannya.

Berdasarkan hal ini, perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan frozen food yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi segala kebutuhan pangan di dalam rumah tangga konsumen. Saat ini produk frozen merupakan salah satu produk pangan yang paling digemari oleh masyarakat luas. Dari segi kwalitas, rasa, dan variasi, frozen food tidak kalah dengan makanan yang ada di sebuah restoran. Berikut empat alasan yang menjadi pendorong masyarakat memilih menyantap frozen food :

1. Pengolahannya yang praktis.
2. Tidak kehilangan nutrisi yang terkandung di dalamnya.
3. Produk tahan lama.
4. Lebih higienis.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda apalagi menyangkut produk yang dikatakan menjadi produk kebutuhan pokok dalam sehari-hari. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:138), "secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka". Menurut (Kotler dan Keller, 2012:176), "jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa". Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu:

- 1) Kualitas produk.
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga.
- 5) Biaya

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah

performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pemaparan di atas menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun untuk produk makanan siap saji (Frozen) rasa atau cita rasa dari makanan itu sendiri juga mampu mempengaruhi kepuasan dari seorang konsumen. Sehingga dari permasalahan yang sudah terurai di atas peneliti dapat mengambil judul mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods Pada Dewi Frozen”.

Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini adalah menggunakan penelitian survey, yaitu merupakan suatu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan suatu kuesioner yang cocok. Dan penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan suatu hubungan dua variabel yaitu bebas dan terikat, dimana variabel-variabel yang dapat dihubungkan adalah harga, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Froezen.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang telah membeli serta atau mengkonsumsi produk Beelfoods pada outlet Dewi Frozen yang beralamatkan di Jl. Mawar RT/RW : 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Kab. Kediri. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 80 Responden, dengan mengambil sampel penelitian adalah menggunakan metode Accidental Sampling.

3. Data Dan Teknik Pengumpulan Data.

Menurut jenisnya data di bagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Menurut Umi Narimawati (2008;98) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi bahwa: Data primer adalah data yang berasal dari sumber

asli atau pertama. Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil data primer berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh para konsumen Belfoods di Dewi Frozen yang beralamatkan di Jl. Mawar RT/RW : 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Kab. Kediri secara langsung dan wawancara. Menurut Sugiono (2008 : 402), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian kali ini antara lain yaitu mengenai jumlah penjualan pada Dewi Frozen yang beralamatkan di Jl. Mawar RT/RW : 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Kab. Kediri.

4. Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi. Data di bagi menjadi 2 yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file (Umi Narimawati (2008;98)). Dan dalam penelitian kali ini peneliti mengambil data primer berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh para konsumen Belfoods di Dewi Frozen yang beralamatkan di Jl. Mawar RT/RW : 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Kab. Kediri secara langsung dan wawancara. Lalu

Menurut Sugiono (2008 : 402), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian kali ini antara lain yaitu mengenai jumlah penjualan pada Dewi Frozen yang beralamatkan di Jl. Mawar RT/RW : 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Kab. Kediri.

Sedangkan analisis data yang di gunakan ialah dengan analisis deskriptif dan analisis SPSS diantaranya :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2007:363) dikatakan, “validitas dibedakan menjadi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:58).

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018; 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. . Jadi multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF < 10 . (Ghozali, 2009).

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2016; 90) menjelaskan mengenai uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain.

Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas".

6. Uji Regresi Linear Berganda

7. Uji Hipotesis T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. .
- 2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

8. Uji F

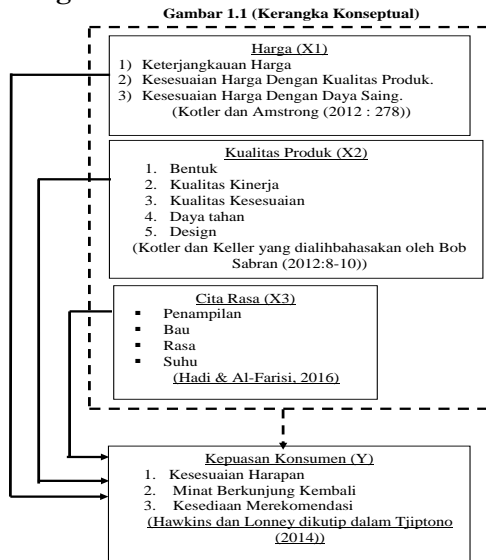
Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat..
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 . Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat

9. Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (harga, kualitas produk dan cita rasa) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1.

Kerangka Pikir



Sumber : Pemikiran Penulis

Keterangan :

Pengaruh Parsial : (—→)

Pengaruh Simultan : (----→)

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel (Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen)

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Harga (X1) Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong (2012)	1) Keterjangkauan harga	1. Mampu dijangkau konsumen. 2. Pembeli mampu membayar.
		2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	3. Harga murah kualitas baik. 4. Harga murah kualitas sangat baik.
		3) Kesesuaian harga dengan daya saing.	5. Harga lebih murah dari produk sejenis. 6. Harga sama dengan produk sejenis. 7. Harga lebih mahal dari produk sejenis.
	Literatur	Kotler dan Armstrong (2012 : 278)	
2.	Kualitas Produk (X2) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong (2012)	1. Bentuk	1. Bentuk produk bervariasi. 2. Ukuran produk bervariasi.
		2. Kualitas Kinerja	3. Produk mudah di olah. 4. Produk mudah di kreasikan. 5. Produk selalu tersedia. 6. Produk bersertifikasi HALAL dari MUI.
		3. Kualitas Kesesuaian.	7. Produk bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja.
		4. Ketahanan	8. Produk tahan lama pada keadaan beku. 9. Produk bisa di stock dalam jangka panjang.
		5. Design	10. Tampilan produk menarik. 11. Berat produk beragam. 12. Jenis produk beragam.
	Literatur	Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2012:8-10)	

No.	Variabel	Indikator	Item
3.	Cita Rasa (X3) Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. (Drummond KE & Brefere LM. (2010))	1. Penampilan produk yang enak untuk dilihat.	1. Kemasan produk menarik, warna cerah dan tajam. 2. Kemasan produk menggambarkan isi produknya.
		2. Bau yang sedap pada produk.	3. Produk tidak amis. 4. Produk tidak berbau BKO 5. Produk beraroma ayam. 6. Produk beraroma daging.
		3. Rasa nikmat ketika dimakan	7. Produk rasanya pas. 8. Produk rasanya sesuai selera.
		4. Suhu yang ideal	9. Rasa tidak berubah saat produk masih panas. 10. Rasa tidak berubah saat produk sudah dingin. 11. Rasa produk tidak berubah meskipun sudah tersimpan lama di freezer.
	Literatur	(Hadi & Al-Farisi, 2016)	

No.	Variabel	Indikator	Item
4.	Kepuasan konsumen (Y) Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersipikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller (2012))	1. Kesesuaian Harapan	1. Produk memenuhi kebutuhan. 2. Solusi saat waktu memasak yang singkat. 3. Meringankan ibu rumah tangga.
		2. Minat Berkunjung Kembali	3. Bersedia berkunjung kembali ke Dewi Frozen. 4. Bersedia membeli kembali produk di Dewi Frozen. 5. Bersedia mengonsumsi terus produk frozen dari Dewi Frozen
		6. Kesediaan Merekomendasi	6. Bersedia merekomendasikan produk kepada teman. 7. Bersedia merekomendasikan produk kepada tetangga. 8. Bersedia merekomendasikan produk kepada keluarga.
	Literatur	(Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014))	

Hasil Dan Pembahasan

1. Dewi Frozen

Salah satu merk frozen food yang di produksi di indonesia adalah Belfoods, produk ini tidak hanya di jual di swalayan dan minimarket tetapi juga menyebar di wilayah pedesaan seperti toko retail.

Salah satu outlite Produk Belfoods yang berada di wilayah pedesaan ialah Dewi Frozen yang baru berjalan kurang lebih 2 tahun. Dewi Frozen tersebut beralamatkan di Jl. Mawar RT/RW : 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Kab. Kediri. Dewi Frozeen memiliki jam buka mulai pukul 06.00 pagi sampai pukul 21.00 malam, dalam 1 bulan Dewi Frozeen melakukan order produk Belfoods sebanyak 2 sampai 3 kali.

2. Gambaran Responden

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen atau pembeli produk Belfoods pada outlet Dewi Frozen yang beralamatkan di Jl. Mawar RT/RW : 003/005 – Dsn. Tawang Sari – Ds. Gempolan – Kec. Gurah – Kab. Kediri. Sampel pada penelitian ini merupakan orang-orang yang saat itu di temui oleh peneliti yang telah atau sedang membeli produk Belfoods di Dewi Frozeen dalam kurun waktu tertentu, baik laki-laki ataupun perempuan yang tidak di bedakan oleh hal apapun termasuk pekerjaan, umur ataupun wilayah. Rekapetulasi data sampel yang diperoleh peneliti dalam beberapa kurun waktu dapat di lihat di bawah sebagai berikut ini :

Rekapetulasi Perolehan Responden.

No.	Bulan	Jumlah
1.	Maret	26
2.	April	39
3.	Mei	15
Jumlah		80

3. Data penjualan Dewi Frozeen

Berikut ini merupakan data penjualan produk Belfoods di Dewi Frozeen :

No.	Bulan	Jumlah Produk Yang Terjual
1.	Maret	97 produk
2.	April	102 produk
3.	Mei	65 produk

Jumlah diatas merupakan jumlah keseluruhan jenis produk dari belfoods yang terjual baik Nugget, Sosis, Bakso, Kentucky, maupun Kornet. Pada bulan Maret dan April penjualan mengalami peningkatan penjualan, peneliti berasumsi bahwa hal tersebut terjadi karena konsumen mempersiapkan stock untuk bulan puasa. Hal tersebut menurut peneliti merupakan hal yang wajar di karenakan beberapa alasan yang peneliti dapatkan saat sesi wawancara pendek dengan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen.

Informasi tersebut dirangkum sebagai berikut di bawah ini :

- 1)Praktis di gunakan sebagai lauk berbuka dan sahur.
- 2)Salah satu makanan yang praktis namun bergizi.
- 3)Menjadi menu andalan ketika waktu memasak yang singkat atau mendekati waktu berbuka maupun waktu hampir

imsyak.

- 4)Cara pengolahannya mudah dan cepat.

3. Harga Produk Blfoods Pada Dewi Frozeen

Dari hasil observasi dan wawancara didapatkan suatu informasi mengenai harga jual produk Bellfood pada Dewi Frozeen, dengan harga yang beragam belfoods mampu bersaing dengan produk pesaing. Belfoods dalam kegiatan pemasarannya, memiliki tingkatan harga untuk setiap produknya mulai dari yang murah sampai mahal Belfoods ada.

Untuk harga jual pada Dewi Frozeen dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel Harga Produk Belfood Pada Dewi Frozeen

Nama Produk	Harga
Belfoods Royal	Rp 25.500 - Rp 70.500
Belfoods Favorite	Rp 10.000 - Rp 55.000
Belfoods Uenakk	Rp 4.000 - Rp 30.000
Bonanza Bakso	Rp 30.000 – Rp 35.000

Harga diatas merupakan harga yang tergantung pada jenis dan gramnya. Dari harga diatas muncul berbagai pendapat dari konsumen seperti produk terlalu mahal, produk cukup murah, dan produk mempunyai harga sedang.

4. Hasil Pengujian Spss

Uji validitas

Dengan nilai $df = n-2$ ($df = 80-2 \Rightarrow 78$, hasil hitung nilai df ditemukan sebesar 0.219 (di lihat melalui r table).

Table Uji Validitas Harga

Indicator	Kode Item	r Hitung (Pearson Correlations)	Sig	Keterangan
(Keterjangkauan Harga)	X1.1	0.571	0.000	Valid
	X1.2	0.700	0.000	Valid
	X1.3	0.312	0.005	Valid
(Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk)	X1.4	0.717	0.001	Valid
	X1.5	0.653	0.000	Valid
(Kesesuaian Harga Dengan Daya Saing)	X1.6	0.747	0.000	Valid
	X1.7	0.732	0.000	Valid

Table Uji Validitas Kualitas Produk

Indicator	Kode Item	r Hitung (Pearson Correlations)	Sig	Keterangan
(Bentuk)	X2.1	0.673	0.000	Valid
	X2.2	0.764	0.000	Valid
(Kualitas Kinerja)	X2.3	0.544	0.000	Valid
	X2.4	0.635	0.000	Valid
	X2.5	0.784	0.000	Valid
(Kualitas Kesesuaian)	X2.6	0.706	0.000	Valid
	X2.7	0.788	0.000	Valid
(Ketahanan)	X2.8	0.362	0.001	Valid
	X2.9	0.659	0.000	Valid
(Design)	X2.10	0.647	0.000	Valid
	X2.11	0.730	0.000	Valid
	X2.12	0.743	0.000	Valid

Table Uji Validitas Cita Rasa

Indicator	Kode Item	r Hitung (Pearson Correlations)	Sig.	Keterangan
(Penampilan Produk Yang Enak Untuk Dilihat)	X3.1	0.365	0.001	Valid
	X3.2	0.626	0.000	Valid
	X3.3	0.844	0.000	Valid
(Bau Yang Sedap Pada Produk)	X3.4	0.666	0.000	Valid
	X3.5	0.831	0.000	Valid
	X3.6	0.730	0.000	Valid
	X3.7	0.776	0.000	Valid
(Rasa Nikmat Ketika Dimakan)	X3.8	0.815	0.000	Valid
	X3.9	0.900	0.000	Valid
(Suhu Yang Ideal)	X3.10	0.753	0.000	Valid
	X3.11	0.711	0.000	Valid

Table Uji validitas Kepuasan Konsumen

Indicator	Kode Item	r Hitung (Pearson Correlations)	Sig.	Keterangan
(Kesesuaian Harapan)	Y1	0.735	0.000	Valid
	Y2	0.456	0.000	Valid
	Y3	0.724	0.000	Valid
(Minat Berkunjung Kembali)	Y4	0.804	0.000	Valid
	Y5	0.810	0.000	Valid
	Y6	0.814	0.000	Valid
(Kesediaan Rekomendasi)	Y7	0.800	0.000	Valid
	Y8	0.869	0.000	Valid
	Y9	0.898	0.000	Valid

Dari table di atas dapat di lihat nilai r hitung > nilai r table (uji 2 sisi dengan sig 0,05) sehingga instrumen atau item-item pertanyaan pada variable Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), Cita Rasa (X₃) Dan Kepuasan Konsumen (Y) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) dan dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas				
Variable	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Harga	7	0.760	0.60	Reliable
Kualitas Produk	12	0.890	0.60	Reliable
Cita Rasa	11	0.913	0.60	Reliable
Kepuasan Konsumen	9	0.914	0.60	Reliable

Dengan nilai df = n-2 (df = 80-2 => 78, hasil hitung nilai df ditemukan sebesar 0.219 (di lihat melalui r table), karena semua r alpha yang bernilai lebih besar dan positif dari r tabel yang bernilai 0.219. Ini menunjukkan semua butir pernyataan dari variabel tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81360722
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.097
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.232
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.

Data dikatakan terdistribusi normal menurut uji K-S adalah jika angka sig. Uji K-S > 0.005 (Imam Ghozali, 2011: 160-165), diperoleh angka sig. uji K-S (Kolmogorov-Smirnov) sebesar 1.232 dan Asymp. Sig. 0.096 lebih besar (>) dari 0.05 maka dapat dinyatakan jika data nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas Data

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.784	4.708		.804	.424			
Harga	-.146	.106	-.094	-1.377	.173	.994	1.006	
Kualitas Produk	.466	.099	.496	4.690	.000	.411	2.435	
Cita Rasa	.319	.096	.350	3.316	.001	.412	2.425	

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Jadi multikolinieritas tidak terjadi jika nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF < 10. (Ghozali,2009). Nilai-nilai dari VIF pada table diatas kurang dari 4 maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas antara Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Apabila sig. 2-tailed < α = 0.05, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila sig. 2-tailed > α = 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.905	3.346		.569	.571	
Harga	.081	.075	.120	1.083	.282	
Kualitas Produk	.078	.071	.190	1.100	.275	
Cita Rasa	-.135	.068	-.340	-1.972	.052	

a. Dependent Variable: abs1

Karena nilai signifikansi keempat variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan

dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.784	4.708		.804	.424
Harga	-.146	.106	-.094	-1.377	.173
Kualitas Produk	.466	.099	.496	4.690	.000
Cita Rasa	.319	.096	.350	3.316	.001

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + e$
 $Y = 3.784 + (-0.146) + 0.466 + 0.319 + e$
 Berdasarkan dari persamaan regresi diatas maka :

1. Konstanta (a) memperoleh data sebesar 3.784 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Cita Rasa (X3) = 0 maka nilai tetap atau nilai awal Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 3,784.
2. Koefisien b1 Harga (X1) = (-0.146) menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar (-0.146) atau sebesar 14,6%.
3. Koefisien b2 Kualitas Produk (X2) = 0.466 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.466 atau sebesar 4,66%.
4. Koefisien Cita Rasa b3 (X3) = 0.319 menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika variabel cita rasa ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,319 atau 31,9%.

Uji Hipotesis (t Dan f)

Uji t

Dengan t table sebesar 1.66462. Dari nilai (df= n-k : 80-4 = 76), maka di peroleh :

- 1) Uji Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Variable Harga (X1) ditemukan nilai (b1 = -0.146) dengan (t hitung = -1.377) dan (Sig. = 0.173). Oleh karena nilai signifikansi uji t > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa H₀ diterima dan Ha ditolak yang artinya variable Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- 2) Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variable Kualitas Produk (X2) ditemukan nilai (b1 = 0.466) dengan (t hitung = 4.690) dan (Sig. = 0.000). Oleh karena nilai signifikansi uji t < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima yang artinya variable Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- 3) Uji Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Variable Cita Rasa (X2) ditemukan nilai (b1 = 0.319) dengan (t hitung = 3.316) dan (Sig. = 0.001). Oleh karena nilai signifikansi uji t < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa H₀ ditolak dan Ha diterima yang artinya variable Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168.493	3	389.498	47.333	.000 ^b
	Residual	625.394	76	8.229		
	Total	1793.887	79			

a. Predictors: (Constant), CitaRasa, Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Tingkat signifikan atau α = 0,05 atau 5%, maka :

1. Jika sig > α (0,05), maka H₀ diterima H₁ ditolak.
2. Jika sig < α (0,05) maka H₀ ditolak H₁ diterima.

Dari table diatas terlihat bahwa analisis menunjukkan hasil perhitungan F pada ANOVA sebesar 47.333 dengan Sig. 0,000. Oleh karena itu nilai Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak yang artinya Harga, Kualitas Produk, Dan Cita Rasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.807 ^a	0.651	.638	2.868601

a. Predictors: (Constant), CitaRasa, Harga, KualitasProduk

Dari hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa hasil nilai R Square sebesar 0,651 < dari 1. Artinya variansi dalam Kepuasan Konsumen dapat di jelaskan variable harga, kualitas produk, cita rasa melalui model sebesar 0.651 atau 65,1% sisanya (0,349 = 34,9%) berasal dari variable lain misalnya bisa emosional konsumen, fasilitas toko, dan seperti halnya Amir (2012) yang mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di antaranya pelayanan, dan promosi.

Pembahasan**1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods Pada Dewi Frozeen**

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi pada SPSS maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variable Harga sebesar (-0.146) menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar (-0.146) atau sebesar 14,6%.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amir Hamzah Siregar, Susana, Zuriani Ritonga, Desmawati Hasibuan, Elvina (2020) Universitas Labuhanbatu, Indonesia. Dengan hasil yang di peroleh bahwa Secara Parsial Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal tersebut dilihat dari Nilai t hitung untuk Harga adalah thitung 2,273 > t tabel 2,05954, dengan nilai signifikan 0,32 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil pengamatan peneliti dalam variable Harga di lapangan menghasilkan : Jika seorang konsumen memiliki uang yang cukup atau lebih dia akan membeli produk tersebut berapapun jumlah

harganya, entah untuk memenuhi kebutuhan, ataupun hanya untuk meningkatkan nilai prestise pada dirinya. Sama halnya seperti suatu produk frozen, berapapun harganya akan dibeli oleh seorang konsumen jika memang dapat memberikan manfaat pada dirinya seperti : mengefisienkan waktu memasak, maupun memenuhi kebutuhan gizi. Karena yang terpenting dari suatu produk pangan ialah kualitas dan cita rasa dari produk itu sendiri, untuk masalah harga pastinya akan mengikuti.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods Pada Dewi Frozeen

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi pada SPSS maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variable kualitas produk koefisien Kualitas Produk (X₂) = 0.466 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.466 atau sebesar 4,66%.

Hal ini sesuai dengan temuan yang sebelumnya di lakukan oleh Amir Hamzah Siregar, Susana, Zuriani Ritonga, Desmawati Hasibuan, Elvina (2020) Universitas Labuhanbatu, Indonesia. Bahwa Secara Parsial Kualitas Produk (X₁) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dilihat dari Nilai thitung untuk Kualitas Produk adalah thitung 0,009 > ttabel 2,05954, dengan nilai signifikan 0,993 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.

Produk Belfood pada Dewi Frozeen dimana brand tersebut memproduksi berbagai produk makanan olahan beku yang berkualitas dan dipasarkan dengan berbagai merek antara lain Belfoods Royal, Belfoods, dan Belfoods Uenaak. Kualitas dari produk Belfoods tidak dapat diragukan lagi dimana :

- 1) Belfoods Berasal Dari Bahan Baku Yang Terbaik

Belfoods merupakan bagian dari PT Sreeya Sewu Indonesia, Tbk yang memiliki bisnis yang terintegrasi dari perternakan hingga pengolahan ayam, sehingga dapat mengontrol bahan baku daging ayam yang berkualitas dan berstandar tinggi juga bersertifikasi HALAL dari MUI.

- 2) Belfoods Diproses Secara Higienis
Proses pembuatan Belfoods juga telah di control dengan sangat ketat dan bersertifikasi ISO 22000 dan ISO 9001, sehingga menjamin untuk menghasilkan produk yang berkualitas, aman dan juga higienis.
- 3) Dengan Jargon “Belfoods Lezatnya Cinta Ibu”
Kelezatan, kerenyahan, dan rasa yang istimewa adalah ciri khas dari produk Belfoods. Produk-produk Belfoods tersedia dalam berbagai varian, seperti naget ayam, sosis sapi, sosis ayam, bakso sapi, bakso ayam, dan varian bakso kuah. Belfoods cocok disajikan sebagai lauk pendamping nasi ataupun camilan, bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja.

3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods Pada Dewi Frozeen

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi pada SPSS maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk variable Cita Rasa sebesar 0.192 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika variabel cita rasa ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,192 atau 19,2%.

Hal ini sesuai dengan penemuan sebelumnya oleh Amir Hamzah Siregar, Susana, Zuriani Ritonga, Desmawati Hasibuan, Elvina (2020) Universitas Labuhanbatu, Indonesia. Dimana Secara Parsial Cita Rasa (X3) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dilihat dari Nilai t hitung untuk Cita Rasa adalah t hitung $0,541 > t$ tabel $2,05954$, dengan nilai signifikan $0,593 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas dan menyebabkan konsumen menjadi fanatic terhadap produk tersebut.

Kesimpulan

- 1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara parsial.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara parsial.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara parsial.
- 4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozeen secara simultan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini hanya terfokuskan pada tiga variabel bebas saja yaitu Harga, Kualitas Produk, Dan Cita Rasa. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti atmospher toko, fasilitas, kualitas pelayanan, promosi yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru.
- 2) Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya konsumen Dewi Frozen di sekitar saja. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.
- 3) Diharapkan Dewi Frozen selalu menjaga ketersediaan stock, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga kestabilan harga.
- 4) Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti akan karakteristik dari konsumen belfoods dari Dewi Frozen.

Referensi

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Agustin Ainin, Tjitjih Suharminingsih, Nurul Imanah 2015. "Kualitas Produk, Harga, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan Pada PT. Multi Rona Anugra. *Jurnal Manajemen BRANCHMARCK*, ISSN:2407-8239, 2015.
- Anwari, Irvan Rasyid 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi Pada Cv Kangen Tirta Jaya Abadi Di Bandar Lampung). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Amalia Suri, M. Oloan Asmara Nst 2017."Pengaruh Citra Merek, Harga,Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol.6, No.1,Mei 2017.
- Diasari, Setya Ayu Oetomo, Hening Widi 2016. "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol, 5 No 2, Juni 2016.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. Lane, Kevin 2012. *Marketing Management 14 Th edition, Global Edition*.Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip (2007), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid Pertama, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007a. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi IX. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- 2008b. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 11. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, 12 th Ed. Jakarta: PT Indeks.
- 2008c. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999a. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta. -----.
- 2002b. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Meiyani, D. N. A. T., P. H. R., Riyadi., dan A. D. Anggo. 2014. Pemanfaatan air rebusan kepala udang putih (*Penaeus merguensis*) sebagai flavor dalam bentuk bubuk dengan penambahan maltodekstrin. *Jurnal Pengolahan dan Bioteknologi Hasil Perikanan*. 3(2): 67-68
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Wahidah, N. 2010. *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yangmemengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 11 Mei 2011. <http://belfoods.com/tentang-belfoods/>