

Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya

Farach Annisa Amalia

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, farachamalia06@gmail.com

Agung Pujianto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

Abstract

This HokBen fast food restaurant is one of the restaurants that is in great demand by many Indonesian people, especially Surabaya, because basically people nowadays need food that is fast and practical to serve, and like food with an authentic taste, like HokBen which has unique food characteristics. provides a wide variety of product variations with a different taste with other fast food restaurants. This is due to the suitability of fast food with Indonesian cultural tastes, namely being able to choose according to customer needs. This study aims to determine and analyze the effect of the diversity of Product Variations, and Taste on Consumer Satisfaction HokBen Royal Plaza Surabaya. The type of research used is quantitative research. The sampling technique used purposive sampling technique. The data collection method is using a questionnaire. The results showed that product variety and taste have a significant influence on consumer satisfaction. Product variation variables, which include product completeness, product brand, product size variation, and product quality, have an important role in satisfying customer expectations. The more diverse the products offered, the more likely consumers are to be satisfied with the expected product. In addition, taste is also a factor that is measured in terms of taste, smell and mouth feeling felt by consumers, has a significant influence on consumer satisfaction. Consumers tend to choose products with good quality that can meet their needs. This research contributes to understanding the importance of product variety and taste in the context of consumer satisfaction. The findings of this study can be used by franchise companies to plan a marketing strategy that is effective and acceptable to consumers, including developing various product brands and maintaining consistent product quality.

Keywords: Product Variation, Taste, Consumer Satisfaction

Abstrak

Restoran makanan fast food HokBen ini merupakan salah satu restoran yang diminati banyak masyarakat Indonesia khususnya Surabaya, karena pada dasarnya masyarakat sekarang ini membutuhkan makanan yang cepat dan praktis untuk disajikan, dan menyukai makanan dengan cita rasa yang otentik, seperti HokBen ini memiliki ciri khas makanan yang menyediakan berbagai macam variasi produknya dengan cita rasa yang berbeda dengan restoran cepat saji lainnya. Hal tersebut disebabkan karena kesesuaian makanan cepat saji dengan selera budaya Indonesia yaitu dapat memilih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman Variasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel variasi produk, yang meliputi kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan kualitas produk, memiliki peranan penting dalam memuaskan harapan pelanggan. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan juga konsumen untuk puas terhadap produk yang diharapkan. Selain itu, cita rasa juga merupakan faktor yang diukur dari segi rasa, bau dan rangsangan mulut yang dirasakan oleh konsumen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya variasi produk dan cita rasa dalam konteks kepuasan konsumen. Pada temuan penelitian ini dapat digunakan perusahaan franchise untuk merencanakan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan dapat diterima oleh konsumen, termasuk pengembangan merek produk yang bervariasi dan mempertahankan

kualitas produk dengan konsisten.

Pendahuluan

Bisnis kuliner semakin berkembang di era globalisasi saat ini. Pertumbuhan ini disebabkan oleh masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih makanan mereka. Manusia selalu membutuhkan makanan, suatu kebutuhan primer yang tak terbatas. Namun, perilaku manusia dapat berubah seiring waktu. Orang membutuhkan makanan yang memiliki ciri khas tertentu, biasanya yang memiliki beragam variasi produk dan cita rasa yang otentik. Oleh karena itu, dalam industri kuliner tidak hanya kualitas makanannya yang menjadi pertimbangan, tetapi kepuasan konsumen juga menjadi pertimbangan daripada kualitas makanannya. Restoran makanan Fast food HokBen telah menjadi favorit banyak orang di Indonesia, terutama di Surabaya, karena orang-orang saat ini membutuhkan makanan yang cepat dan praktis untuk disajikan dan memiliki cita rasa yang otentik. HokBen memiliki ciri khas makanannya yang menyediakan berbagai macam produk dengan cita rasa yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya. Hal ini disebabkan oleh fakta yaitu makanan fast food sesuai dengan selera budaya Indonesia, yang berarti mereka dapat memilih sesuai keinginan konsumen.

Restoran HokBen menawarkan berbagai jenis masakan Jepang yang populer, termasuk tumisan (dengan pilihan yakiniku dan teriyaki), gorengan (seperti chicken katsu, ekkado, ebi furai, egg chicken roll, dan shrimp roll), sukiyaki, gyoza, ramen, dan salad dan sup (seperti tofu ayam, bola ikan, dan dumpling ikan). Ada juga puding, es sarang burung, es ogura, dan koori konyaku. Oleh karena itu, berbagai macam menu yang disediakan oleh restoran cepat saji HokBen dapat diartikan sebagai variasi produk. Menu - menu ini berbeda berdasarkan bahan baku, komposisi, dan metode pembuatannya. Memenuhi kebutuhan pelanggan dapat lebih mudah dengan banyaknya varian produk yang disediakan.

Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam kepuasan konsumen pada suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Perkembangan dunia bisnis era global seperti saat ini menuntut pebisnis untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Langkah yang ditempuh pebisnis harus tepat dan sesuai kebutuhan pasar agar bisnis yang dirintisnya menjadi berkembang dan memiliki omset yang besar[1]. Variasi Produk adalah merupakan di dalam melakukan strategi perusahaan dengan mengeluarkan beberapa mangeneka produknya dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan[2]. Karena untuk memenuhi di dalam kebutuhan konsumen dengan membuat beragam variasi dalam satu lini produk. Dengan munculnya restoran makanan fast food HokBen, persaingan akan produk pastinya akan semakin ketat untuk memastikan bahwa pelanggan tetap puas. Karena itu, tingkat persaingan yang tinggi dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas layanan, promosi, preferensi, dan variasi produk yang ditawarkan oleh pelanggan. Variasi produk menjadi daya tarik bagi konsumen karena dapat menawarkan berbagai pilihan, sehingga konsumen dapat lebih puas[3].

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit[4]. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi

kepuasan konsumen. Cita rasa merupakan sebuah komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen dengan cita rasa yang diberikan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan puas dan dapat setia pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menyediakan barang atau jasa tersebut. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut sehingga cita rasa memiliki khas tersendiri bagi pengusaha kuliner. Cita rasa dari makanan HokBen merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan restoran makanan cepat saji. Restoran makanan cepat saji yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Persaingan cita rasa produk menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan pembelian makanan yang mereka butuhkan [5]. Dapat disimpulkan bahwa dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera. Cita rasa merupakan sebuah atribut dari suatu makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur, dan juga suhu [6].

Kepuasan konsumen merupakan penilaian atau persepsi terhadap suatu jasa atau produk itu sendiri, yang memberikan rasa senang dimana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen yang diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai [7]. Fokus penilaian kepuasan konsumen tidak lagi berdasarkan perbandingan produk dengan produk lain yang lebih lama. Sebaliknya, perhatian akan tertuju pada produk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan dampak lanjutannya. Menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [8]. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu akan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang akan diperolehnya. Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira [9]. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Berbagai macam produk HokBen membuatnya mudah dikonsumsi tanpa khawatir bosan, selain menyukai makanan cepat saji dengan berbagai produk, masyarakat juga berharap mendapatkan makanan berkualitas tinggi dan enak. Oleh karena itu, hampir semua restoran cepat saji yang ingin tahu dapat memberikan cita rasa yang berbeda dengan restoran cepat saji lainnya dengan menawarkan berbagai jenis makanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk memenuhi harapan pelanggan, HokBen harus mempertahankan kualitas variasi produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. Ini dikomunikasikan oleh karyawan agar semua konsumen tertarik untuk membeli produk HokBen. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Karena jika cita rasa dan variasi produk yang ditawarkan melampaui ekspektasi pelanggan akan merasa puas dengan apa yang dialaminya, dan setelah merasa puas, pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap apa yang membuat mereka merasa puas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai instrumennya. Populasi penelitian ini adalah konsumen

pembeli produk HokBen Royal Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel terdiri dari 96 responden dengan memiliki karakteristik tertentu. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (R²).

Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut rumus umum regresi linear berganda ini adalah :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.795	2.200		.816	.417
X1 (VARIASI PRODUK)	.297	.097	.345	3.079	.003
X2 (CITA RASA)	.535	.133	.450	4.013	.000

a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Konsumen)

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = (1,795) + 0,297X_1 + 0,535X_2$$

Dari regresi linier berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta (α) sebesar 1,795 yang membuktikan Variasi Produk, dan Cita Rasa dalam kondisi tetap (diam) atau tidak melakukan perubahan, yang terjadi adalah adanya perubahan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 1,795.
2. Koefisien regresi variabel Variasi Produk (X1) memiliki nilai sejumlah 0,297 artinya, variabel Variasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Variasi Produk (X1) maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,297.
3. Koefisien regresi variabel Cita Rasa (X2) memiliki nilai sejumlah 0,535 artinya, Variabel Cita Rasa (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Jika variabel Cita Rasa (X2) maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0,535.

2. Uji t Parsial

Apakah uji dinyatakan parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 2
Hasil Uji t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.795	2.200		.816	.417
VARIASI PRODUK	.297	.097	.345	3.079	.003
CITA RASA	.535	.133	.450	4.013	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Cara untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu diuji Coiefficieints dengan melihat (t)hitung, jika (t)hitung < (t)tabel maka Ho diteirima, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Deingan t tabel dengan menentukan taraf 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660. Dalam perhitungan tabel di atas diperoleh :

a) Hipotesis Pertama:

Ho: Tidak ada pengaruh variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan HokBen Royal Plaza Surabaya.

Ha: Ada pengaruh Variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan dari (t) hitung 3,079 > 1,660 (t) tabel dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,003 tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diteirima atau dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di HokBen Royal Plaza Surabaya.

b) Hipotesis Kedua:

Ho: Tidak ada pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di HokBen Royal Plaza Surabaya.

Ha: Ada pengaruh Variabel Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan dari (t) hitung 4,013 > 1,660 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan Ha diteirima dengan demikian menghasilkan kesimpulan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di HokBen Royal Plaza Surabaya.

3. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau bisa disebut uji F yaitu melihat kemampuan menyeluruh dari sebuah variabel bebas atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keberagaman variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel depeden ataupun sebaliknya.

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	518.225	2	259.113	61.202	.000 ^b
Residual	393.733	93	4.234		
Total	911.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), CITA RASA, VARIASI PRODUK

Berdasarkan pada tabel di atas maka untuk mencari nilai Ftabel yaitu sebagai berikut :

Jumlah variabel bebas (K) = 2

Jumlah sampel (n) = 96

Df 1 = dk pembilang = k =

2 Df 2 = dk penyebut = n-k-1= 95

Berdasarkan tabel F pada (a) diketahui nilai Ftabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 93 adalah 3,09 . Nilai Fhitung > Ftabel.

c) Hipotesis Ketiga:

Ho: Tidak ada pengaruh secara simultan dan signifikan Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di HokBen Royal Plaza Surabaya

Ha: Variabel Variasi Produk dan Cita Rasa berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di HokBen Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil hitung statistic Anova sesuai data tabel diatas, diperoleh f hitung 61,202 dan nilai f table 3,09. sehingga diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig < 0,05)

4. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya variabel X1 variasi produk dan X2 cita rasa terhadap nilai Y Kepuasan Konsumen digunakan tabel hasil uji r berikut:

Tabel 4
Hasil Uji R Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.559	2.05759

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel tersebut merupakan model summary hasil statistic. nilai R² = 0.568 berarti secara bersama sama X1 dan X2 nilai yang didapat sekitar 56,8% terhadap Y. Atau dengan nilai (R²) 0.568 berarti besar kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent Variasi Produk dan Cita Rasa adalah sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya (100%-56,8%= 43,2%)

dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel kualitas proiduk, kualitas peelayanan, harga, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan konsumen

Variasi produk adalah produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena berbagai perbedaan merek a, produk yang berbeda diperlukan untuk men u untuk memuaskan selera, keinginan pelanggan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Agar variasi proiduk dapat menarik konsumen, terutama jika kita dapat menawarkan pilihan alternatif yang lebih fleksibel. Bagi konsum en, pilihan alternatif yang lebih beragam dapat men ingkatkan kepuasan konsumen.

Maka dari penelitian di atas, diperoleh bahwa variabel Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang diketahui dari perhitungan statistik di peroleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan didukung nilai variabel Variasi Produk dengan demikian H_a diterima sedangkan H_o di tolak, dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pertimbangan Variasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya. Variasi Produk memiliki indicator kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan kualitas produk. Yang menghasilkan sebuah pernyataan beragam variasi ukuran produk, kelengkapan produk, desain merk, bentuk model makanan, dan kualitas produk sesuai pada tampilan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wardhani & Dwijayanti, 2021) berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan CoffeeShop Rustic Market Surabaya[10]. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa variabel Store atmosphere dan keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee shop Rustic Market Surabaya.

b) Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam bisnis kuliner. Dengan cita rasa yang khas konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian sehingga terjadinya kepuasan konsumen setelah membeli produk HokBen Royal Plaza Surabaya.

Maka dari penelitian di atas, diperoleh bahwa variabel Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang diketahui dari perhitungan statistik dilihat bahwa Variabel Cita Rasa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan didukung nilai variabel Cita Rasa dengan demikian H_a diterima sedangkan H_o di tolak, dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya. Variabel cita rasa memiliki indicator bau, rasa dan rasangan mulut. Yang menghasilkan sebuah pernyataan aroma produk, tekstur rasa makanan, dan kenikmatan rasa dari produk HokBen Royal Plaza Surabaya.

Penelitian dapat sejalan dengan penelitian (Ati & Hastuti, 2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Proiduk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods) dengan kesimpulan yang ditarik yaitu terdapat

pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Belfoods pada Dewi Frozen secara simultan.

c) Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan indikator variasi produk dan Cita rasa maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dari penelitian yang diuji secara simultan dengan pengujian secara statistik maka hasil yang diperoleh terdapat hitungan statistik Anova sesuai data tabel yang mendapatkan dukungan dan diperkuat. Sehingga diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel sehingga ada hubungan simultan antara variabel bebas (X) Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen.

Hal ini terdapat penelitian yang sejalan (Saputra et al., 2015) Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Higenitas terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada Ice Cream Zangrandi Surabaya[11]. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa Variabel variasi produk (X1), cita rasa (X2), dan higenitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan berkaitan pada penelitian pengaruh variasi produk dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat penikmat makanan fast food di Royal Plaza Surabaya dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai hasil analisis yang telah dilakukan yaitu:

Variabel X1 Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya. Dengan adanya variasi produk yang bertujuan menarik konsumen sehingga konsumen mudah memilih sesuai kebutuhan primer para konsumen.

Variabel X2 Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dapat diketahui bahwa adanya cita rasa dari HokBen Royal Plaza Surabaya mempunyai ciri khas tertentu yang membedakan oleh restoran fast food lainnya, sehingga HokBen memiliki cita rasa yang otentik mudah diingat oleh benak konsumen yang menjadi sebuah kepuasan konsumen bagi penikmat HokBen Royal Plaza Surabaya.

Variabel X1 Variasi Produk dan Variabel Cita Rasa X2 terdapat pengaruh kuat secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dengan adanya hasil dari peneliti yang diperoleh terdapat hitungan statistik Anova sesuai data tabel yang mendapatkan dukungan dan diperkuat dari hasil uji. Sehingga diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel sehingga ada hubungan simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Ucapan Terima Kasih

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen HokBen Royal Plaza Surabaya”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945

Daftar Pustaka

- [1] T. Arbiyanto, A. Maduwinarti, and A. Pujiyanto, "ANALISIS PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Bakso Gibrass Jl. Kutisari Sela tan No. 45 Surabaya)," *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. Vol 4 No 1, no. Vol 4 No 1 (2018): Jurnal "Dinamika Administrasi Bisnis," 2018.
- [2] L. Fitriyani, A. Mulyati, and S. Andayani, "Pengaruh Store Atmosphere Cafeteria , Variasi produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Kasus Pada Food Coma Daily Cafeteria)," *J. Din. Adm. Bisnis*, no. Vol 4 No 2 (2018): Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 2018.
- [3] M. Finthariasari, S. Ekowati, and R. Krisna, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *J. Ekombis Rev.*, vol. 8, no. 2, pp. 149-158, 2020.
- [4] E. Erinawati and B. Suryadi, *Penataan Produk untuk SMK/MAK Kelas XI*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- [5] H. Zulfiyah, A. Pujiyanto, and U. Ch.Nasution, "ANALISIS KOMPARATIF KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AYAM NELONGSO DAN AYAM BAKAR WONG SOLO (studi kasus di ayam nelongso dan ayam bakar wong solo)," *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. Vol 5 No 1, no. Vol 5 No 1 (2019): Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 2019.
- [6] D. P. Ati and S. M. Hastuti, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen)," *Otonomi*, vol. 22, no. 2010, pp. 266-276, 2022.
- [7] D. Novendra, Verinita, and I. Masykura, "The Effect of Store Image on Revisit Intention that is in Mediation by Customer Satisfaction (Survey on Padang Bioderm Clinic Consumer)," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 4, no. 4, pp. 328-336, 2019, [Online]. Available: [https://ijisrt.com/the-effect-of-store-atmosphere-on-revisit-intention -that-is-in-mediation-by-customer-satisfaction-survey-on-padang-bioderm-clinic-consumer](https://ijisrt.com/the-effect-of-store-atmosphere-on-revisit-intention-that-is-in-mediation-by-customer-satisfaction-survey-on-padang-bioderm-clinic-consumer)
- [8] P. (2007). Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua. Jakarta: PT. Index.
- [9] S. Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 57-68, 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.542.
- [10] F. K. Wardhani and R. Dwijayanti, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, pp. 510-521, 2021.
- [11] V. N. Saputra, A. Mulyati, and S. Andayani, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)," *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. 1, 2015.