

## **Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jajan\_Kuy Di Kota Ajamu)**

**Keke Andrean<sup>1✉</sup>, Rizki Syahputra<sup>2</sup>, Yona Melia<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas LabuhanbatuAfiliasi (Program Studi, Perguruan Tinggi)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Promosi, Variasi Produk terhadap kepuasan konsumen Studi Kasus Pada Jajan\_Kuy di Kota Ajamu. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jajan\_Kuy yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Terlihat dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,783. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Promosi, Variasi Produk

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of Taste, Service Quality, Promotion, Product Variation on consumer satisfaction Case Study on Jajan\_Kuy in Ajamu City. This study is a study with a quantitative approach. The population in this study are Jajan\_Kuy consumers whose number cannot be determined. The number of samples in this study is 98 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression and hypothesis testing with the help of SPSS 20. The results of the study indicate that taste, service quality, promotion and product variation have a positive and significant effect on consumer satisfaction both partially and simultaneously. It can be seen from the results of the determination coefficient test ( $R^2$ ) which is 0.783. This value means that consumer satisfaction can be explained by taste, service quality, promotion and product variation by 78.3%. While the remaining 21.7% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** *Taste, Service Quality, Promotion, Product Variation*

Copyright (c) 2025 Keke Andrean

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [kekeandrian2018@gmail.com](mailto:kekeandrian2018@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha kuliner yang bermunculan dikota Ajamu membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan persaingan yang berbeda-beda yaitu baik dari segi pelayanan, makanan, dan harga. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan tersebut akan berkelanjutan yang akan menarik lebih banyak konsumen karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan konsumen, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap bagian pasar.

Strategi pemasaran ini yang dilakukan oleh Jajan\_Kuy yang ada di Kota Ajamu. Dilihat dari cita rasa makanan, menu makanan yang bervariasi, kualitas pelayanan, promosi dan variasi menu yang

merupakan hal paling penting dari suatu pelayanan yang diberikan oleh penjual ke pembeli (konsumen) dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Di Outlet Jajan\_Kuy memiliki cita rasa yang bervariasi sehingga mampu menarik pelanggan namun berdasarkan hasil survey dilapangan ditemukan beberapa pelanggan yang kurang puas dengan cita rasa dari beberapa menu. Terdapat makanan yang terlalu pedas dan ada juga makan yang terlalu manis.

Menurut (Kusumaningrum, 2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut (Melda et al, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya.

Selain itu kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil survey dilapangan kualitas pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Namun masih ada beberapa pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang kurang baik seperti memesan makanan yang membutuhkan waktu yang cukup lama, karyawan ada yang kurang ramah terhadap pelanggan. Menurut (Arianto, 2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hertina & Dirgasurya, 2023) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan".

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain promosi perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik, demi membangun citra perusahaan dan sebagai upaya menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil survei dilapangan bahwasannya Jajan\_Kuy telah melakukan promosi dengan baik namun masih kurang efektif dikarenakan owner masih menjalankan bisnisnya sendiri tanpa bantuan dari pegawai sehingga promosi yang dilakukan belum maksimal. Menurut keterangan (Mal & Mertayasa, 2018) Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Sedangkan pengertian promosi menurut (Sutiono & Pradiani, 2023) "promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu", Bauran promosi artinya seperangkat alat komunikasi yg dipergunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan pada para calon konsumen perihal produk yang ditawarkan.

Variasi produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu juga akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti konsumen yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli Kembali. Berdasarkan hasil survey dilapangan bahwasannya Jajan\_Kuy memiliki berbagai macam variasi menu seperti aneka pisang yaitu pisang pasir, banana roll dan piscok, aneka dimsum, Dimsum ayam, udang, rumput laut, kepiting dan mix, aneka cemilan, lumpia, tortilla dan banyak variasi menu lainnya. Namun variasi menu yang terkadang ada yang tidak ready sehingga konsumen merasa kecewa ketika hendak membeli. Menurut Ozdemir & Caliskan dalam (Junita & Suyuthie, 2023) varian atau bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Sedangkan menurut (Santoso, 2019) Variasi produk dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk, selain itu dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

## METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu yang diperoleh dengan observasi langsung ke lapangan dan mendistribusikan angket. Dan menggunakan data sekunder yaitu diperoleh dari literature review, buku-buku dan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (infinit) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti.

Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari lamesshow dalam (Saputra & Sudarwanto, 2023) maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,97)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

$X_1$  = Cita rasa

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Variasi produk

e = Standar Error

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

Selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis yaitu Uji parsial (uji t) atau uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Selanjutnya dilakukan uji F untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak dan terakhir akan dilakukan uji Koefisien Determinasi yaitu secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Kemudian jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
P1	0,500	0,167	Valid
P2	0,753	0,167	Valid
P3	0,642	0,167	Valid
P4	0,542	0,167	Valid
P5	0,778	0,167	Valid
P6	0,743	0,167	Valid
P7	0,402	0,167	Valid
P8	0,678	0,167	Valid
P9	0,624	0,167	Valid
P10	0,736	0,167	Valid
P11	0,436	0,167	Valid
P12	0,796	0,167	Valid
P13	0,914	0,167	Valid
P14	0,926	0,167	Valid
P15	0,426	0,167	Valid
P16	0,457	0,167	Valid
P17	0,733	0,167	Valid
P18	0,642	0,167	Valid
P19	0,444	0,167	Valid
P20	0,589	0,167	Valid
P21	0,721	0,167	Valid
P22	0,721	0,167	Valid
P23	0,704	0,167	Valid
P24	0,710	0,167	Valid
P25	0,634	0,167	Valid
P26	0,888	0,167	Valid
P27	0,564	0,167	Valid
P28	0,599	0,167	Valid
P29	0,837	0,167	Valid
P30	0,853	0,167	Valid
P31	0,457	0,167	Valid
P32	0,733	0,167	Valid
P33	0,642	0,167	Valid
P34	0,444	0,167	Valid
P35	0,321	0,167	Valid

Sumber : Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai r hitung pada setiap item pernyataan berada diatas nilai rtabel yaitu 0,167. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Vita rasa ( $X_1$ )	0,806	Reliebel
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,805	Reliebel

Promosi ( $X_3$ )	0,729	Reliebel
Variasi produk ( $X_4$ )	0,754	Reliebel
Kepuasan konsumen ( $Y$ )	0,885	Reliebel

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Pada Tabel 2 diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada diatas nilai 0,600, hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item kuesioner pada instrumen penelitian reliabel, sehingga memiliki keandalan yang baik untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu cita rasa, harga, store atmosphere, dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (Statistik Product and Service Solution) versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	18.414	6.184
	Cita rasa	.356	.166
	Kualitas pelayanan	.772	.119
	Promosi	.380	.102
	Variasi produk	.740	.184

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- Konstanta ( $a$ ) = 18,414. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 18,414.
- Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,356. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika cita rasa meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,356.
- Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,772. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,772.
- Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 0,380. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika promosi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,380.
- Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = 0,740. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,740.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Nilai thitung diperoleh dari hasil SPSS.

**Tabel 7.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	18.414	6.184	3.522	.000
	Cita rasa	.356	.166	.407	.001
	Kualitas pelayanan	.772	.119	.525	.000
	Promosi	.380	.102	.438	.000
	Variasi produk	.740	.184	.429	.003

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk variabel cita rasa (X1), diperoleh nilai thitung yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (3,319) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel kualitas pelayanan (X2), diperoleh nilai thitung yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (4,228) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel promosi (X3), diperoleh nilai thitung yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (3,716) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima dan Untuk variabel variasi produk (X4), diperoleh nilai thitung yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (3,621) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.077	4	30.019	24.083	.000 <sup>b</sup>
	Residual	53.290	95	2.132		
	Total	173.367	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 24,083 dan nilai Sig 0,000. Selanjutnya nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel, maka diperoleh Fhitung (24,083) > Ftabel (2,62) dan taraf signifikansi 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 9.** Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.732 <sup>a</sup>	.603	.783	1.230	

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0,783. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut (Melda et al, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa, yang pada umumnya terdapat empat perasa yaitu asin, manis, pahit serta asam. Meski terdapat beberapa jenis rasa yang lainnya seperti gurih, pedas dan sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (X1), diperoleh nilai thitung yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung

(3,319) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Arianto 2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hertina and Dirgasurya 2023) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan (X2), diperoleh nilai thitung yaitu 4,228 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (4,228) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Untuk variabel promosi (X3), diperoleh nilai thitung yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (3,716) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima

#### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Varian atau bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Variasi produk dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk, selain itu dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel Variasi Produk (X4), diperoleh nilai thitung yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung (3,621) > ttabel (1,72) dan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara parsial Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jajan\_Kuy Ajamu
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jajan\_Kuy Ajamu
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan kerja pada Jajan\_Kuy Ajamu
4. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jajan\_Kuy Ajamu Cita rasa, harga, kualitas pelayanan, promosi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada Jajan\_Kuy Ajamu secara simultan.

## **Referensi :**

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Ginting, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday. UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI.

- Hertina, D., & Dirgasurya, M. H. P. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Bengkel Berguna Motor di Kota Cimahi). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1473-1481.
- Josee Bloemer, R. dan W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dengan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 8-33.
- Junita, M., & Suyuthie, H. (2023). Pengaruh Servicescape Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Aroma Resto And Coffee Padang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 71-81.
- Kusumaningrum, F. D. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Universitas Islam Sultan Agung*.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka. Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1).
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35-46.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Santoso, S. A. (2019). Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta*.
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10-19.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 165-173.
- Sutiono, K., & Pradiani, T. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MELAKUKAN TINDAKAN MEDIS DI ORTHOPEDI CENTRE RS EKA BSD TANGERANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48-61.