

PERBANDINGAN CITA RASA DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KFC DAN RICHEESE FACTORY AHMAD YANI BANJARMASIN

Maulidatul Huda¹⁾, Maryono²⁾, Nurul Wahyuni³⁾, Fitriyadi⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

⁴⁾ Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

* E-mail author: maulidatulhuda17@gmail.com

ARTICLE HISTORY: Received Accepted Published	ABSTRACT <i>The fast food restaurant industry in Banjarmasin continues to grow, with KFC and Richeese Factory becoming two of the most preferred brands. Taste and menu diversity are considered key factors influencing consumer experience and satisfaction. This study aims to compare consumer perceptions of taste, menu diversity, and customer satisfaction levels between the two restaurants.</i> <i>The research applied a comparative quantitative method using a survey approach. The study sample consisted of 100 respondents, comprising 50 KFC customers and 50 Richeese Factory customers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed by applying descriptive statistics and an independent sample t-test.</i> <i>The results indicated no significant difference between KFC and Richeese Factory in terms of taste, menu diversity, and customer satisfaction, with all variables categorized as very good. These findings emphasize the importance of maintaining taste consistency and menu innovation as core strategies to sustain customer satisfaction amidst the competitive fast food industry in Banjarmasin.</i> KEYWORDS: <i>Taste, Menu Diversity, Customer Satisfaction, KFC, Richeese Factory</i>
---	---

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia telah menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor determinan, meliputi perubahan pola hidup masyarakat, peningkatan kapasitas ekonomi, serta transisi demografis yang tengah berlangsung. Manifestasi perkembangan tersebut tercermin dalam diversifikasi konsep usaha kuliner, mulai dari *fine dining*, bistro, restoran cepat saji, hingga warung tradisional, dan pusat kuliner *modern*.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam lebih dari satu dekade terakhir. Berdasarkan tren data terbaru dari Data *Industri Research*, industri makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan yang cukup fluktuatif antara tahun 2011 hingga 2025.

Pada tahun 2020, sektor ini sempat mengalami perlambatan akibat pandemi, namun berhasil pulih sejak 2021. Pada tahun 2022, pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 4,90%, naik dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 2,54%. Angka ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mampu tumbuh di atas rata-rata, bahkan saat ekonomi nasional masih dalam tahap pemulihan.

Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor seperti urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta preferensi konsumen terhadap makanan praktis dan cepat saji yang terus meningkat. Data grafik juga memperlihatkan tren pemulihan dan pertumbuhan yang lebih solid sejak 2021, dengan kenaikan laju pertumbuhan mencapai 4,90% pada 2022 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini menandakan optimisme untuk prospek industri makanan dan minuman ke depannya, sekaligus mempertegas peran industri ini sebagai salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya Tahun 2011-2025

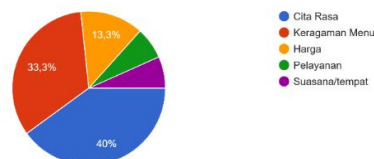
Berdasarkan tren data terbaru dari Data Industri Research, industri makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan yang cukup fluktuatif antara tahun 2011 hingga 2025. Pada tahun 2022, pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 4,90%, naik dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 2,54%. Restoran cepat saji yang menawarkan produk praktis seperti burger, ayam goreng, dan menu inovatif menjadi segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan, sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kecepatan.

Hal ini juga sejalan dengan teori *convenience food* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih makanan yang mudah, cepat, dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Suryana, 2015). Saat ini, restoran cepat saji sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dengan banyak pilihan seperti McDonald's, KFC, dan Richeese Factory. Masing-masing restoran memiliki perbedaan dalam kualitas, pelayanan, cita rasa, keragaman menu, kemudahan akses, dan harga yang memengaruhi kepuasan konsumen.

KFC dan Richeese Factory merupakan dua pemain utama dengan karakteristik berbeda. KFC dikenal dengan ayam goreng khas dan cita rasa autentik, sementara Richeese Factory menawarkan inovasi menu berbasis keju dan variasi tingkat kepedasan. Perbedaan karakteristik ini menjadi alasan kuat untuk memilih variabel cita rasa dan keragaman menu sebagai fokus penelitian. Cita rasa adalah faktor utama yang langsung dirasakan konsumen dan menentukan keputusan pembelian (Hariyanto et al., 2022; Wulandari dan Susanto, 2020). Keragaman menu memberikan pilihan lebih luas, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wahidah, 2015). Oleh karena itu, kedua variabel ini sangat relevan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen dan menjadi pembeda utama antar restoran cepat saji.

Menurut Anda, faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan Anda saat makan di KFC atau Richeese Factory?

30 jawaban



Gambar 2. Diagram Lingkaran Hasil Pra Survei Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di KFC dan Richeese Factory

Diagram pra survei di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden, faktor cita rasa (40%) dan keragaman menu (33,3%) menjadi dua faktor utama yang paling memengaruhi kepuasan konsumen saat makan di KFC atau Richeese Factory. Sementara itu, faktor lain seperti harga (13,3%), pelayanan, dan suasana/tempat memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Temuan ini memperkuat keputusan penelitian untuk memfokuskan analisis pada variabel cita rasa dan keragaman menu, karena kedua aspek tersebut terbukti menjadi penentu utama kepuasan konsumen menurut hasil pra survei yang dilakukan.

Selain itu, variabel lain seperti harga, pelayanan, dan lokasi juga memengaruhi kepuasan konsumen, namun penelitian ini memfokuskan pada aspek produk (cita rasa dan keragaman menu) karena keduanya sering menjadi evaluasi utama konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbandingan cita rasa dan keragaman menu terhadap kepuasan konsumen di KFC dan Richeese Factory.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
KFC	27.20	27.20	27.20	23.60	26.60
Richeese Factory	5.90	4.70	3.70	6.70	6.00

Gambar 3. Data Top Brand

Data Top Brand Award periode 2021 hingga 2025 memperlihatkan KFC tetap unggul dengan nilai indeks tertinggi secara konsisten, yakni 26,60 pada 2025, sementara Richeese Factory mencapai 6,70 pada 2024. Perbedaan performa merek ini memperkuat urgensi penelitian terhadap perbandingan cita rasa dan keragaman menu sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen.

Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (1991), dimana persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan atribut produk seperti cita rasa dan keragaman menu. Kondisi ini menjadi dasar yang menarik untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan posisi merek di pasar. Dengan kata lain, perbedaan performa merek yang tercermin dalam data Top Brand memperkuat urgensi penelitian terhadap perbandingan cita rasa dan keragaman menu sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi dan

loyalitas konsumen. Sesuai dengan tagline “KFC Jagonya Ayam”, produk utama KFC adalah ayam goreng.

KFC menghadirkan menu ayam goreng dengan bumbu spesial yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya. Diferensiasi produk merupakan hal penting bagi setiap perusahaan agar dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Sahetapy (2013), diferensiasi produk adalah aktivitas merancang perbedaan yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Diferensiasi ini dapat berupa bentuk, fitur, kualitas kinerja, konsistensi kualitas, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan. Dengan adanya diferensiasi, konsumen tidak akan bosan dengan produk yang monoton. KFC berupaya meningkatkan diferensiasi produknya dengan menyediakan menu yang lebih variatif dan menyesuaikan cita rasa sesuai selera masyarakat Indonesia.

Sementara itu, Richeese Factory menawarkan inovasi produk ayam dengan cita rasa pedas dan saus keju yang gurih. Richeese Factory merupakan pelopor dalam inovasi ayam cepat saji berbahan dasar ayam dengan cita rasa pedas dan saus keju khas. Produk mereka dikenal memiliki rasa yang khas dan gerai-gerainya sudah tersebar di Kota Banjarmasin. Konsumen, terutama mahasiswa, cenderung memilih makanan cepat saji karena kesibukan dan kepraktisannya dibandingkan memasak sendiri. Meskipun kedua merek ini sama-sama bergerak di industri makanan cepat saji, keduanya memiliki karakteristik berbeda dalam hal cita rasa dan keragaman menu. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengalaman konsumen terhadap kedua aspek tersebut, berikut disajikan tabel ulasan konsumen yang telah dikumpulkan.

Tabel 1. Ulasan Konsumen Mengenai Cita Rasa dan Keragaman Menu pada KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin

No	Nama (Inisial)	Variabel	Ulasan Konsumen KFC	Ulasan Konsumen Richeese Factory
1	N	Cita Rasa	• “Masalah rasa ayam KFC ya juara enak nya” • “Rasa enak sekali, bagian daging ayam empuk gak alot & crispynya itu enak” • “Suka banget sama ayamnya, Fresh”	• “Ayamnya enak, saus keju bikin nagih” • “Fire Chicken pedasnya mantap”
2	T	Keragaman Menu	• “Selalu suka donat dan minuman KFC Café nya” • “Tempat strategis dan ada café jual kopinya lebih ke paket komplit dan jadinya lebih mudah”	• “Minuman dan makanan variatif, saus keju favorit” • “Banyak pilihan menu” • “Lokasi mudah dijangkau, banyak pilihan menu menarik”
3	V S	Cita Rasa	• “Donat nya lembut, minuman nya enak” • “Enak dan lezat”	• “Menu beragam, ayam crispy dan saus keju enak” • “Saus keju bikin tambah nikmat, ayamnya crispy”
4	A D	Keragaman Menu	• “Makanan enak, ada donat dan pukis nya yang juga enak”	• “Fire Chicken pedasnya mantap, banyak pilihan menu” • “Richeese Factory selalu memuaskan dengan variasi menu yang menarik dan rasa yang lezat”
5	R A	Cita Rasa	• “Di KFC Ahmad Yani Banjarmasin menu nya jauh lebih lengkap dari KFC yang lain di Banjarmasin” • “KFC tidak pernah gagal bagi saya, selalu memenuhi harapan saya, kopi, donat, ayam, semuanya disajikan dengan sangat baik”	• “Menu lengkap, ayamnya juicy dan lezat” • “Fire Chicken level pedas sesuai selera, recommended!”

Tabel di atas disusun berdasarkan tema utama untuk memudahkan analisis ulasan konsumen terkait cita rasa dan keragaman menu di masing-masing restoran. Pengelompokan ini memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai aspek-aspek yang menjadi perhatian utama konsumen. Kedua merek ini terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai strategi, termasuk mempertahankan cita rasa produk mereka, mengembangkan keragaman menu, dan peningkatan kualitas. Hal ini penting mengingat kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis restoran cepat saji.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur produk merupakan elemen inti yang harus diperhatikan pelaku usaha. Pada industri restoran cepat saji, cita rasa adalah bagian utama dari produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan cita rasa dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap cita rasa antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap keragaman menu antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap cita rasa antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin.
2. Untuk menguji dan mengetahui perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap keragaman menu antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan kompleks, sistematis, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau entitas dalam upaya untuk memenuhi permintaan pasar dengan membuat produk bernilai jual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang menguntungkan bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, pemasaran lebih

mirip dengan proses menunjukkan barang atau jasa kepada konsumen potensial. Periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan adalah semua bagian dari pemasaran.

Dalam buku Kotler dan Keller (2009:5), *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa pemasaran adalah salah satu tugas organisasi dan kumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menciptakan sesuatu dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Philip Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial. Teori pemasaran menurut Kotler menjadi landasan utama dalam penelitian ini, karena konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada proses pertukaran dan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menekankan pentingnya kualitas produk (seperti cita rasa), variasi produk (keragaman menu), dan pencapaian kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kumpulan faktor yang terkendali yang digunakan untuk menentukan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Pemasaran memiliki dua dimensi: saat ini dan masa depan. terkait dengan hubungan yang telah ada sebelumnya antara bisnis dan lingkungannya.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan alat pemasaran yang terdiri dari empat (4) P: produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen, bauran pemasaran perusahaan jasa terdiri dari tujuh komponen. Bauran ini terdiri dari 4 P untuk perusahaan dan 3 P untuk perusahaan jasa. Elemen 3 P termasuk: orang (*people*), fasilitas fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*).

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan individu dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengevaluasi barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor budaya, meliputi nilai, norma, dan kebiasaan yang membentuk pola konsumsi.
2. Faktor sosial, mencakup kelompok referensi, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, kepribadian, serta gaya hidup.
4. Faktor psikologis, mencakup motivasi, persepsi, dan sikap dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks restoran cepat saji, perilaku konsumen dipengaruhi oleh preferensi cita rasa, suasana restoran, kecepatan pelayanan, dan keragaman menu. Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan relevan terhadap perubahan tren pasar.

Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010), cita rasa adalah campuran persepsi sensoris yang berasal dari penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu suatu makanan. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian dan tingkat kepuasan.

Stone & Sidel (2004) melalui *Sensory Evaluation Theory* menjelaskan bahwa atribut sensoris makanan seperti tekstur, aroma, dan rasa sangat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan. Kinerja cita rasa yang konsisten dan sesuai ekspektasi dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dan mendorong perilaku pembelian ulang.

Makanan yang memiliki kemampuan untuk merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, dan gigi akan menyebabkan sensasi tertentu. Misalnya, ketika seseorang mencium bau amonia, mereka tidak hanya akan merasakan bau yang kuat, tetapi juga akan merasakan bau yang tajam. Rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau permen pedas yang menimbulkan kesan dingin adalah contoh lain.

Keragaman Menu

Keragaman menu merupakan selera makan setiap konsumen berbeda-beda. Jadi keragaman menu akan membantu sebuah restoran untuk menarik konsumen. Karena semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginannya. Daftar makanan dan minuman yang dapat dipilih konsumen disebut menu. Menurut "Philip Kotler" mengartikan keragaman menu sebagai semua jenis menu yang tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen yang dibuat oleh suatu produsen.

Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa keragaman produk (*product variety*) adalah kumpulan semua lini barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi variasi keinginan konsumen. Teori *Variety Seeking Behavior* (McAlister & Pessemier, 1982) menjelaskan bahwa konsumen memiliki kecenderungan alami untuk mencari variasi dalam konsumsi sebagai bentuk eksplorasi dan menghindari kejenuhan.

Keragaman menu dalam konteks bisnis restoran membantu pelanggan menemukan pilihan baru, memperluas pengalaman makan, serta menjadi sarana inovasi dalam mempertahankan daya tarik merek. KFC mengembangkan variasi menu lokal seperti nasi dan

sup ayam, sedangkan Richeese Factory mengedepankan inovasi saus keju dan level kepedasan yang unik.

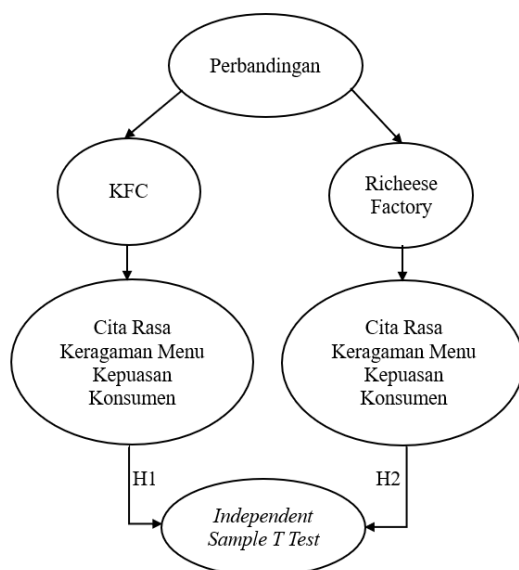
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan konsumen dan nilai (harga) yang diterima. Jika harapan tersebut seimbang dengan harga yang dibayar, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan persepsinya mengenai kinerja produk dengan harapan sebelumnya.

Hal ini dipertegas oleh Kotler dan Keller (2019:138) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi setelah menggunakan produk atau layanan, dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar akan mencari alternatif lain. *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau layanan setelah dikonsumsi. Jika hasil yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan (*positive disconfirmation*), maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya di bawah harapan (*negative disconfirmation*), maka konsumen akan merasa tidak puas.

Model Penelitian



Gambar 4. Model Penelitian

Ho1: Tidak terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap cita rasa antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin

Ha1: Terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap cita rasa antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin

Ho2: Tidak terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap keragaman menu antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin

Ha2: Terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap keragaman menu antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan metode survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap cita rasa dan keragaman menu antara restoran cepat saji KFC dan Richeese Factory di Jalan Ahmad Yani, Banjarmasin. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan hasil objektif melalui analisis statistik terhadap data numerik yang diperoleh dari responden.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari satu kali di kedua restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu:

- (1) berusia minimal 17 tahun,
- (2) pernah makan di kedua restoran minimal dua kali, dan
- (3) memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang dibandingkan.

Besar Sampel

Jumlah sampel sebanyak 100 responden, terdiri dari 50 konsumen KFC dan 50 konsumen Richeese Factory.

Teknik Sampling

Adapun teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, sehingga sampel yang diambil benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisa Data

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert dengan skala 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Setiap indikator disusun untuk mengukur tiga variabel utama: cita rasa (X1), keragaman menu (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Sebelum disebarkan, kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

Uji-Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih tinggi dari 0,6, yang berarti seluruh item pernyataan konsisten dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data residual, menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan visualisasi histogram serta normal probability plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, serta titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal.

Uji Homogenitas Varians

Uji homogenitas diuji dengan teknik Levene's Test, untuk memastikan bahwa varians antara kelompok data (KFC dan Richeese Factory) adalah sama atau homogen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap homogen dan memenuhi syarat analisis parametrik lanjutan.

Uji Beda Independent Sample T-Test

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antar dua kelompok independen, yaitu persepsi konsumen KFC dan Richeese Factory. Analisis dilakukan terhadap variabel cita rasa, keragaman menu, dan kepuasan konsumen. Hasil pengujian dinyatakan tidak berbeda signifikan apabila nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya jika di bawah 0,05 maka menunjukkan adanya perbedaan nyata antara kedua kelompok.

Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, yang membantu dalam perhitungan statistik deskriptif dan analisis

inferensial. Data hasil pengolahan kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk menjelaskan hasil temuan dan menyusun kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Hasil $r\text{-hitung}$	$r\text{-tabel}$	Sig.	Keterangan
1	Cita Rasa (X1)	X1.1	0,587	0,196	0,000	Valid
2		X1.2	0,772	0,196	0,000	Valid
3		X1.3	0,764	0,196	0,000	Valid
4		X1.4	0,524	0,196	0,000	Valid
5		X1.5	0,537	0,196	0,000	Valid
6		X1.6	0,540	0,196	0,000	Valid
7		X1.7	0,664	0,196	0,000	Valid
8		X1.8	0,637	0,196	0,000	Valid
9		X1.9	0,355	0,196	0,000	Valid
10		X1.10	0,337	0,196	0,000	Valid
1	Keragaman Menu (X2)	X2.1	0,398	0,196	0,000	Valid
2		X2.2	0,508	0,196	0,000	Valid
3		X2.3	0,531	0,196	0,000	Valid
4		X2.4	0,421	0,196	0,000	Valid
5		X2.5	0,393	0,196	0,000	Valid
6		X2.6	0,357	0,196	0,000	Valid
7		X2.7	0,377	0,196	0,000	Valid
8		X2.8	0,613	0,196	0,000	Valid
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,456	0,196	0,000	Valid
2		Y.2	0,528	0,196	0,000	Valid
3		Y.3	0,570	0,196	0,000	Valid
4		Y.4	0,554	0,196	0,000	Valid
5		Y.5	0,560	0,196	0,000	Valid
6		Y.6	0,556	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Setiap pernyataan dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,196) dan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti seluruh butir pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
1	Cita Rasa (X1)	0,859	Reliabel
2	Keragaman Menu (X2)	0,754	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,787	Reliabel

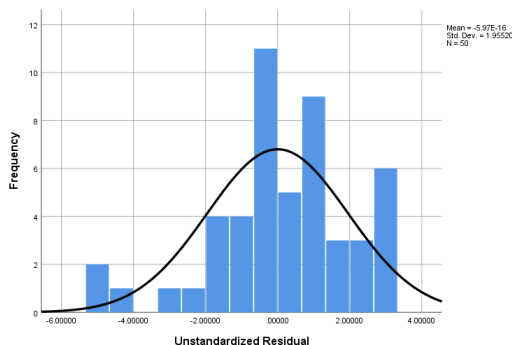
Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866 untuk variabel cita rasa, 0,818 untuk keragaman menu, dan 0,841 untuk kepuasan konsumen. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

a. Uji Normalitas KFC

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

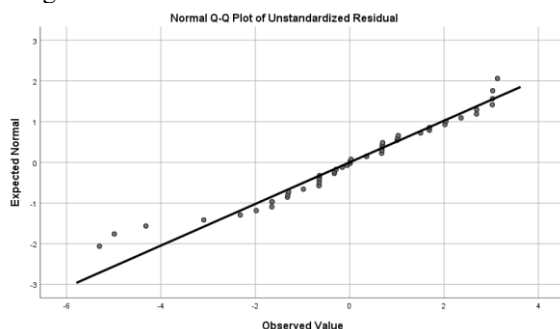


Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram KFC

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 5 di atas menunjukkan bahwa distribusi nilai residual yang tidak terstandarisasi memiliki pola yang menyerupai kurva lonceng, sehingga data residual dari KFC dapat dikatakan berdistribusi normal. Hal ini memperkuat bahwa asumsi normalitas pada data ini terpenuhi.

Selain itu normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan *Normal Probability Plot* yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik berikut:



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Probability Plot KFC

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik scatter plot menyebar secara rapat mengikuti garis diagonal yang membelah grafik secara simetris. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi untuk data KFC telah memenuhi asumsi normalitas dengan baik.

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample K-S KFC

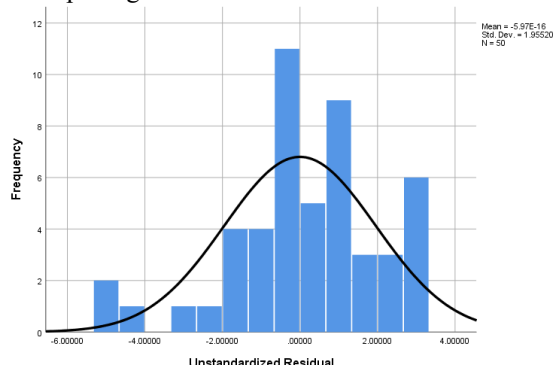
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95519674
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.060
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

b. Uji Normalitas Richeese Factory

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

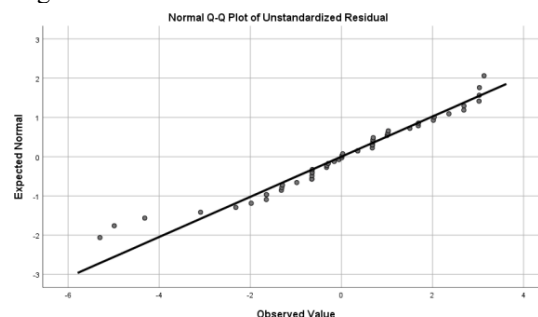


Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Histogram Richeese Factory

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 6 di atas terlihat distribusi frekuensi residual yang juga membentuk kurva mirip lonceng yang ideal, mengindikasikan bahwa data residual dari responden Richeese Factory juga berdistribusi normal.

Selain itu normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan *Normal Probability Plot* yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik berikut:



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas Probability Plot Richeese Factory

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 4.4 di atas terlihat pola titik-titik yang tersebar secara merata dan mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi pada data Richeese Factory memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample K-S Richeese Factory

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95519674
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.060
	Negative	-.110
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Berdasarkan pada tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas distribusi data residual pada kelompok konsumen KFC dan Richeese Factory dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan syarat penting untuk analisis statistik lebih lanjut, terutama uji parametrik seperti Independent sample t-test.

Nilai signifikansi (Sig.) yang didapat untuk KFC adalah 0,181 dan untuk Richeese Factory adalah 0,200, keduanya lebih besar dari batas 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa data residual pada kedua kelompok responden berdistribusi normal, sehingga model analisis statistik dapat diterapkan dan hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Homogenitas Varians

Uji homogenitas varians bertujuan untuk mengetahui apakah varians data pada kedua kelompok restoran adalah homogen. Hasil uji Levene's Test menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05 untuk ketiga variabel utama (cita rasa, keragaman menu, dan kepuasan konsumen). Hal ini membuktikan bahwa varians data pada kedua kelompok restoran adalah homogen dan memenuhi asumsi homogenitas varians.

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas

No	Variabel	Hasil Pengujian	Nilai Sig.	Keterangan
1	Cita Rasa	0,768	0,383	Homogen
2	Keragaman Menu	0,155	0,694	Homogen
3	Kepuasan Konsumen	1,297	0,257	Homogen

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji homogenitas varians menggunakan Levene's Test, yaitu cita rasa (Sig. 0,383), keragaman menu (Sig. 0,694), serta kepuasan konsumen (Sig. 0,257) seluruhnya berada di atas 0,05. Artinya, seluruh variabel pada kedua kelompok data memiliki varians yang seragam, sehingga analisis komparatif dapat dilakukan secara tepat dan hasilnya dapat dibandingkan secara adil antara KFC dan Richeese Factory.

Uji Beda Independent Sample T Test

Uji Independent sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok, yaitu konsumen KFC dan Richeese Factory, terhadap variabel cita rasa, keragaman menu, dan kepuasan konsumen.

1) Hasil Uji Independent Sample T Test Cita Rasa

Tabel 7. Hasil Uji Independent Sample T Test Cita Rasa

Group Statistics					
	Restoran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cita Rasa	KFC	50	42.14	4.928	.697
	RF	50	42.10	4.568	.646

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Cita Rasa	Equal variances assumed	.768	.383	.042	98	.967	.040	.950	-1.846 1.926
	Equal variances not assumed			.042	97.441	.967	.040	.950	-1.846 1.926

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Berdasarkan pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil uji beda (Independent sample t-test) untuk variabel Cita Rasa antara konsumen KFC dan Richeese Factory. Nilai rata-rata (Mean) untuk KFC adalah 42,14 dengan standar deviasi 4,928, sedangkan untuk Richeese Factory adalah 42,10 dengan standar deviasi 4,568.

Hasil pengujian T-Test menghasilkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,967. Karena nilai ini jauh di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara penilaian cita rasa konsumen di KFC dan Richeese Factory pada lokasi penelitian ini. Hal ini memperkuat temuan 111 sebelumnya bahwa kedua restoran dinilai sama baiknya dari aspek cita rasa oleh responden.

2) Hasil Uji Independent Sample T Test Keragaman Menu

Tabel 8. Hasil Uji Independent Sample T Test Keragaman Menu

Group Statistics					
	Restoran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keragaman Menu	KFC	50	34.12	3.230	.457
	RF	50	33.96	3.319	.469

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Keragaman Menu	Equal variances assumed	.155	.694	.244	98	.808	.160	.655	-1.140 1.460
	Equal variances not assumed			.244	97.927	.808	.160	.655	-1.140 1.460

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Berdasarkan pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa hasil uji beda (Independent sample t-test) untuk variabel Keragaman Menu. Nilai rata-rata KFC

adalah 34,12 dengan standar deviasi 3,230, sedangkan Richeese Factory 33,96 dengan standar deviasi 3,319.

Hasil uji T-Test menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,808. Nilai ini juga lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan signifikan pada persepsi konsumen mengenai keragaman menu antara kedua restoran tersebut. Artinya, baik KFC 112 maupun Richeese Factory dinilai sama-sama mampu memberikan variasi menu yang sangat baik di mata konsumen Ahmad Yani Banjarmasin.

3) Hasil Uji Independent Sample T Test Kepuasan Konsumen

Tabel 9. Hasil Uji Independent Sample T Test Kepuasan Konsumen

Group Statistics					
	Restoran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Konsumen	KFC	50	25.04	2.927	.414
	RF	50	25.74	2.406	.340

Sumber: Data diolah (Output SPSS 26), 2025

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Kepuasan Konsumen	Equal variances assumed	1.297	.257	-1.306	98	.195	-.700	.536	-1.763 .363
	Equal variances not assumed			-1.306	94.455	.195	-.700	.536	-1.764 .364

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 26) 2025

Berdasarkan pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa hasil uji beda (Independent sample t-test) untuk variabel kepuasan konsumen antara kedua restoran dengan hasil rata-rata 25,04 pada KFC dan 25,74 pada Richeese Factory. Standar deviasi masing-masing adalah 2,927 (KFC) dan 2,406 (Richeese Factory).

Uji T-Test menghasilkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) 0,195, yang juga masih jauh di atas batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di kedua restoran tersebut menurut 113 data penelitian ini. Ini mengindikasikan bahwa baik KFC maupun Richeese Factory telah memenuhi harapan konsumen dan sama-sama mampu mempertahankan tingkat kepuasan konsumen di lokasi penelitian.

Interpretasi Hasil

1. Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Cita Rasa antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin

Cita rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa memperoleh

nilai rata-rata 4,21 untuk KFC dan 4,42 untuk Richeese Factory, keduanya termasuk kategori “sangat baik”. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua restoran mampu menghadirkan cita rasa yang konsisten, seimbang, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas cita rasa yang baik ditunjukkan oleh elemen sensori seperti penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. KFC mempertahankan cita rasa gurih yang khas dan tekstur ayam yang renyah, sedangkan Richeese Factory menampilkan inovasi cita rasa melalui saus keju dan tingkat kepedasan yang beragam. Kedua restoran juga menunjukkan konsistensi dalam menjaga suhu hidangan agar tetap hangat saat disajikan, sehingga memberikan pengalaman makan yang optimal bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Sensory Evaluation Theory* (Stone & Sidel, 2004) yang menyatakan bahwa kepuasan rasa terbentuk melalui kombinasi pengalaman multisensorik. Selain itu, *teori Expectancy Disconfirmation* (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan akan tercapai ketika kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan hasil uji Independent Sample T-Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,967 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap cita rasa antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin. Kedua restoran telah berhasil mempertahankan cita rasa pada tingkat “sangat baik” dan memenuhi ekspektasi konsumen melalui konsistensi dan kualitas penyajian produk.

2. Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Keragaman Menu antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin

Keragaman menu memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pilihan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, nilai rata-rata variabel keragaman menu pada KFC sebesar 4,26 dan pada Richeese Factory sebesar 4,24, yang keduanya termasuk dalam kategori “sangat baik”. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua restoran memiliki kemampuan untuk menyediakan variasi menu yang beragam dan menarik bagi konsumen.

Keragaman menu tercermin melalui variasi rasa, penyajian, harga, dan bahan. KFC menampilkan diversifikasi melalui menu ayam goreng, burger, sup krim, dan menu anak-anak dengan berbagai pilihan harga. Richeese Factory berfokus pada inovasi berbasis saus keju dan tingkat kepedasan dengan kombinasi menu ayam, nasi, dan minuman. Kedua restoran juga menawarkan format penyajian berbeda seperti *family set* dan paket hemat, yang memungkinkan fleksibilitas dalam pemilihan menu sesuai kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung *Variety Seeking Theory* (McAlister & Pessemier, 1982), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mencari

variasi untuk memperoleh pengalaman baru dan menghindari kejenuhan konsumsi. Demikian pula, teori bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan bahwa variasi produk merupakan strategi penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji Independent Sample T-Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,808 ($>0,05$), yang menandakan tidak terdapat perbedaan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap keragaman menu antara KFC dan Richeese Factory. Dengan demikian, kedua restoran sama-sama dinilai unggul dalam menyajikan menu yang bervariasi, lengkap, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang konsisten dan diversifikasi menu secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan di industri restoran cepat saji.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap cita rasa antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin.
2. Tidak terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen terhadap keragaman menu antara KFC dan Richeese Factory Ahmad Yani Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Akademis
Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, visualisasi produk, dan atmosfer restoran. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat memperluas lokasi penelitian dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasilnya dapat mewakili kondisi yang lebih beragam dan menghasilkan temuan yang lebih valid secara empiris.
2. Praktis
Bagi pihak manajemen KFC dan Richeese Factory, diharapkan untuk terus menjaga konsistensi kualitas cita rasa dan keragaman menu yang telah dinilai sangat baik oleh konsumen. Selain itu, manajemen juga disarankan lebih aktif berinovasi dalam pengembangan produk, seperti menciptakan varian menu baru yang menyesuaikan dengan selera konsumen lokal.

Upaya seperti promosi berbasis *local taste*, survei preferensi pelanggan secara berkala, maupun peluncuran menu spesial musiman dapat menjadi strategi efektif untuk menjaga relevansi, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing di tengah perubahan tren pasar dan kompetisi industri kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Drummond, K., and Brefere, L. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Hariyanto, D., Pratama, R., and Susanto, A. (2022). Analisis pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 45–58.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. 16th Edition*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (7th ed.)*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip, and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- McAlister, L., and Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322.
<https://www.jstor.org/stable/2488626>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3150499>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
<https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2055>
- Stone, H., and Sidel, J. L. (2004). *Sensory Evaluation Practices*. Academic Press Inc.
- Tjiptono, F. (2015). *Service quality*. Yogyakarta: Andi Offset.