

Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Chatime Living World Pekanbaru

Ela Marlianda¹, Annisa Mardatillah^{2*}

^{1,2}Progam Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau

*Correspondent email: annisagemini81@gmail.com

Diterima: 21 Agustus 2025 | Disetujui: 30 Oktober 2025 | Disetujui: 31 Oktober 2025

Abstract: This study is to Analyze and Explain the Effect of Product Variation and Product Quality on Consumer Satisfaction at Chatime Living World Pekanbaru. Using Variables (X1) Product Variation: Size, Price, Appearance and Product Availability. Variables (X2) Product Quality: Product Characteristics, Conformity to Specifications, Durability, Reliability and Design. Variables (Y) Consumer Satisfaction: Experience, Customer Expectations and Needs. Type of Descriptive Survey Research with Quantitative Research method. Data Collection Techniques Used: Observation, Questionnaire, Interview and Documentation. Research Results Product Variation contributes 188.45% to Consumer Satisfaction. Product Quality is more dominant with a contribution of 233.31%. This means that although both have a significant influence, product quality has a greater influence in shaping consumer satisfaction. Suggestions for Product Innovation Add new flavor variants to attract consumers. Maintain Quality Ensure that the taste, ingredients, and presentation remain consistent. Improve Service Conduct regular training for Employees. Use customer input for continuous improvement. Focus on the 20-30 year old age segment, especially women, through promotions that are in line with trends.

Keywords: Product Variation; Product Quality; Consumer Satisfaction; Chatime Living World Pekanbaru

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia semakin pesat dalam satu dekade terakhir. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah minuman berbasis teh dan varian rasa inovatif, yang banyak diminati oleh konsumen muda hingga dewasa. Perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, serta tren konsumsi minuman siap saji turut mendorong pertumbuhan pasar ini. Chatime sebagai salah satu merek global di bidang minuman berbasis teh telah berhasil menempatkan diri sebagai pemain utama di industri ini. Strategi pemasaran yang memadukan variasi produk yang beragam, kualitas bahan baku yang terjaga, serta inovasi dalam penyajian menjadi kunci daya tarik bagi konsumen. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut Chatime untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Variasi produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Semakin banyak pilihan rasa, ukuran, dan topping yang disediakan, semakin besar peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera Konsumen. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi penentu kepuasan konsumen, karena rasa, kesegaran, dan konsistensi penyajian merupakan hal yang sangat memengaruhi pengalaman Konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana variasi produk dan kualitas produk dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Gaya hidup masyarakat yang cenderung memiliki sifat konsumtif, dimana kebiasaan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di luar dengan tujuan agar lebih praktis, selain itu menjadi sarana hiburan, serta meningkatkan derajat sosial seseorang. Dengan gaya hidup tersebut membantu usaha dibidang makanan dan minuman terus berkembang, hal ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat karena banyaknya produk sejenis yang bermunculan. Dengan menjamurnya berbagai macam usaha sejenis, para pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi agar bisnis dapat bertahan yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Semakin banyak dibukanya berbagai cabang *Bubble Drink* di Indonesia membuktikan bahwa bisnis ini memiliki peminat yang sangat banyak. Akhir-akhir ini mengkonsumsi minum sejenis ini tidak hanya bermanfaat

untuk menghilangkan haus dan dahaga, namun dapat bermanfaat untuk menemani berbagai aktivitas seperti rapat bisnis, reuni Bersama teman, kencan, dan sebagainya, sehingga tren *Bubble Drink* yang terus meningkat tajam dan semakin digemari. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui *Top Brand Award* dalam *Top Brand For Teens Index* di kategori *Bubble Drink* bisa ditarik kesimpulan bahwa Chatime berhasil menjadi *Market Leader* dalam minuman *Bubble Drink* ini dalam 2 tahun terakhir.

Chatime merupakan salah satu merek minuman *bubble tea* atau bubble drink yaitu produk *franchise* yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2005, serta Chatime yang menjual *bubble tea* atau *bubble drink* terbesar secara Internasional pada saat ini. Chatime juga terdaftar menjadi salah satu anggota bursa efek Taiwan. Di Indonesia Chatime pertama kali dibuka pada tahun 2011, serta menjadi salah satu *franchise bubble tea* atau *bubble drink* terbesar. Sebuah konsep teh unik yang didedikasikan untuk membuat teh alternatif yang lebih sehat, menyegarkan, dan menyenangkan untuk dikonsumsi. Berbeda dengan gerai minuman yang berasal dari Taiwan yang lainnya, Chatime menghadirkan hal yang berbeda seperti adanya kebebasan konsumen dalam memesan produk tersebut dengan langkah-langkah menarik seperti ukuran minuman ada *regular* dan *large*, pemilihan topping di dalam minuman tersebut, serta banyaknya es hingga banyaknya gula pada minuman.

Konsumen akan cenderung meminati produk yang bervariasi, dikarenakan dengan banyaknya pilihan variasi produk yang tersedia maka pelanggan juga mempunyai berbagai pilihan yang dapat pelanggan pilih sesuai dengan preferensi pelanggan tersebut. Pilihan produk beragam ini akan memberikan citra yang baik kepada pelanggan, karena perusahaan atau franchise tersebut dianggap dapat memahami pelanggan dengan baik. Sehingga hal ini menyebabkan terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Variasi produk yang ditawarkan oleh Chatime menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks ini, kualitas produk juga memegang peranan penting. Kualitas produk adalah kondisi 12 tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronica & Hikmah, 2020). Kualitas produk adalah keadaan, ciri, serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi dan memuaskan konsumen, baik dari segi tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang diberikan (Setiyana & Widyasari, 2019). Kualitas yang tinggi tidak hanya mencakup rasa dan penyajian, tetapi juga bahan baku yang digunakan, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan. Konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk, sehingga mereka cenderung akan memilih merek yang tidak hanya menawarkan variasi, tetapi juga konsistensi dalam kualitas.

Dimensi reliabilitas, rata-rata produk Chatime Living World Pekanbaru memuaskan pelanggannya, dimana jarang terjadi kerusakan terhadap produk Chatime saat dibeli. Dimensi estetika, Chatime Living World sendiri secara fisik berpenampilan menarik dan memiliki cita rasa yang enak. Dan dimensi kesan kualitas terhadap produk Chatime Living World Pekanbaru juga sudah baik, dimana persepsi mengenai reputasi dan merek Chatime menurut konsumen sudah sangat baik terbukti dari *Top Brand Award* dimana Chatime menempati posisi nomor 1. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012:139) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:55) kepuasan konsumen adalah konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen. Salah satu upaya agar pelanggan puas, Chatime berusaha agar tetap konsisten untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik, menetapkan harga yang terjangkau, dan menumbuhkan emosi positif bagi pelanggannya. Pertumbuhan Chatime Living World Pekanbaru yang pesat tidak lepas dari upaya-upaya yang dilakukan perusahaan, yaitu selalu menjaga kualitas produk, mengembangkan produk dan layanan, serta menerapkan strategi harga yang 14 terjangkau (Palupi, 2020). Meskipun demikian, masih ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan ketidakpuasannya terhadap Chatime Living World Pekanbaru. Keluhan-keluhan tersebut disampaikan pelanggan melalui ulasan Google dan review pada aplikasi ojek online. Seperti pelayanan yang lambat, pegawai yang tidak ramah, produk sering tidak sesuai dengan pesanan, selain itu rasa produk yang berubah-ubah terutama saat sedang promosi. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan harga yang mahal, cup minuman yang mudah pecah, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Chatime Living World Pekanbaru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas produk, memperluas variasi menu yang sesuai dengan selera konsumen, serta memperbaiki pelayanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus terjaga.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017:23). Peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa serta mendeksripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di tempat penelitian.

Populasi Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang terkait langsung dengan operasional Chatime Living World Pekanbaru. Populasi tersebut terdiri dari pemilik Chatime Living World Pekanbaru sebanyak 1 orang, pegawai Chatime Living World Pekanbaru sebanyak 1 orang, serta seluruh konsumen Chatime Living World Pekanbaru yang jumlahnya tidak terbatas (∞). Sampel penelitian diambil dari masing-masing sub populasi. Pemilik dan pegawai diambil seluruhnya (total sampling) karena jumlahnya hanya satu orang pada masing-masing kategori. Sedangkan untuk konsumen, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang dipilih dari konsumen Chatime Living World Pekanbaru dengan menggunakan metode sampling tertentu. Dengan demikian, total sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 responden yang terdiri dari 1 pemilik, 1 pegawai, dan 60 konsumen.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi untuk memperoleh informasi yang akurat dan menyeluruh. Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi penelitian, yaitu Chatime Living World Pekanbaru, guna mengamati situasi dan kondisi usaha, mulai dari proses pelayanan, interaksi antara pegawai dan konsumen, hingga variasi dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 60 konsumen sebagai sampel penelitian. Kuesioner tersebut dirancang dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert, sehingga memudahkan pengukuran persepsi responden terhadap variasi produk, kualitas produk, dan tingkat kepuasan Konsumen.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan nilai *r* tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi Konsumen terhadap variasi produk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Analisis ini meliputi distribusi frekuensi, persentase, serta skor rata-rata setiap indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Chatime

Chatime Living World Pekanbaru merupakan salah satu gerai dari jaringan minuman teh asal Taiwan, Chatime, yang beroperasi di Indonesia di bawah naungan PT Foods Beverages Indonesia. Gerai ini terletak di Living World Pekanbaru, sebuah pusat perbelanjaan modern yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta, Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Gerai Chatime ini berada di lantai dasar (*Ground Floor*) Living World Pekanbaru, tepatnya di area atrium utama yang strategis dan mudah diakses oleh pengunjung. Lokasi ini dipilih karena memiliki tingkat lalu lintas pengunjung yang tinggi, terutama pada akhir pekan dan hari libur, menjadikannya tempat yang ideal untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Chatime Living World Pekanbaru menawarkan berbagai varian minuman teh, termasuk milk tea, fruit tea, dan specialty drinks, dengan pilihan topping yang beragam seperti pearl, grass jelly, dan pudding. Selain itu, gerai ini juga menyediakan menu kolaborasi dengan merek makanan lain, seperti Chatime x Cupbop, yang menawarkan paket minuman dan makanan Korea seperti rapokki dan hotdakk. Dengan konsep pelayanan yang cepat dan suasana gerai yang modern, Chatime Living World Pekanbaru menjadi salah satu destinasi favorit bagi konsumen yang mencari minuman segar dan berkualitas di tengah aktivitas berbelanja atau bersantai di mall. Kehadiran gerai ini juga mendukung strategi pemasaran Chatime dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk dan layanan yang prima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20.00 diperoleh nilai R Square sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 37,9% variasi perubahan pada kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, harga, dan lokasi. Menurut kriteria interpretasi koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Ghazali (2021:98), nilai R^2 sebesar 0,379 termasuk dalam kategori sedang. Artinya, kedua variabel independen memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap kepuasan konsumen, meskipun belum maksimal.

Uji Parsial (t-Test)

Hasil uji t menunjukkan bahwa: Variasi Produk memiliki nilai t hitung $>$ t tabel (signifikan pada $\alpha = 0,05$), yang berarti variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk juga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikan pada $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F-Test)

Uji F menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kedua faktor tersebut penting untuk diperhatikan secara bersamaan oleh pihak Chatime Living World Pekanbaru.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk yang beragam mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen Chatime Living World Pekanbaru merasa memiliki banyak pilihan rasa, ukuran, dan topping yang dapat disesuaikan dengan selera. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberagaman produk dapat memperluas daya tarik bagi segmen pasar yang berbeda dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang disajikan oleh Chatime dinilai konsisten dari segi rasa, kesegaran bahan baku, dan kebersihan penyajian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015) bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu utama kepuasan pelanggan, di mana kualitas yang baik akan mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Ketersediaan Produk menjadi kekuatan utama Chatime karena konsumen merasa puas dengan keberagaman pilihan dan kemudahan akses (offline & online). Harga menjadi indikator yang perlu ditingkatkan, baik dari segi penyesuaian dengan daya beli pasar lokal maupun penguatan persepsi bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diterima. Rekomendasi Strategis: Pertimbangkan harga promo atau paket bundling untuk segmen pelajar/mahasiswa. Tingkatkan edukasi nilai produk, agar konsumen melihat kualitas sebagai alasan utama harga yang ditetapkan. Dapat disimpulkan Produk Chatime memiliki ciri khas yang membedakan satu varian dengan varian lainnya, seperti rasa yang kuat dan topping yang unik. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat karakteristik dari masing-masing produk, yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Dari Observasi Penulis, Tingkat kepuasan konsumen terhadap ciri-ciri produk Chatime cukup tinggi, terutama dalam hal rasa, topping, dan kesegaran bahan. Tidak adanya responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju" menunjukkan bahwa tidak ada persepsi negatif yang ekstrem terhadap kualitas produk. Poin dengan tingkat "Cukup Setuju" terbanyak adalah pada item ukuran produk, menunjukkan ada potensi pengembangan ukuran lain yang lebih variatif atau sesuai kebutuhan pelanggan tertentu. Kemudian temuan Penulis, Kualitas bahan baku (teh, susu, topping) diakui oleh konsumen sebagai segar dan berkualitas, memperkuat persepsi positif terhadap produk Chatime. Keanekaragaman varian rasa dan topping menjadi salah satu aspek keunggulan yang diapresiasi konsumen, berkontribusi pada loyalitas. Tersedianya beberapa ukuran kemasan memberikan fleksibilitas bagi konsumen sesuai dengan kebutuhannya, meskipun ada sebagian kecil yang hanya "Cukup Setuju", yang bisa menjadi masukan untuk evaluasi lebih lanjut.

Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, variasi produk dan kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari hasil uji F yang signifikan dan nilai R^2 sebesar 37,9%. Kombinasi antara keberagaman pilihan dan kualitas yang konsisten menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa variasi produk dan kualitas produk memiliki peran sinergis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Konsumen memiliki pengalaman yang positif saat membeli produk di Chatime Living World Pekanbaru. Konsumen merasa nyaman dengan layanan dan menyukai produk yang ditawarkan, yang mencerminkan

tingginya tingkat kepuasan. Dari Observasi Penulis, Pihak manajemen dapat mempertahankan dan mengoptimalkan lokasi strategis ini, misalnya dengan penambahan penunjuk arah, papan merek yang mencolok, atau kemitraan dengan platform transportasi online untuk meningkatkan visibilitas lokasi. Meskipun respon positif sudah tinggi, pengembangan dapat dilakukan dengan integrasi sistem loyalitas digital atau penawaran cashback dari mitra dompet digital untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan retensi. Kemudian Temuan Penulis, Kemudahan akses lokasi menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Tingginya angka persetujuan menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik outlet merupakan kekuatan kompetitif Chatime di lokasi tersebut. Fleksibilitas metode 122 pembayaran memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, meningkatkan efisiensi layanan, serta memperkecil kemungkinan kehilangan pelanggan karena keterbatasan opsi pembayaran. Dari Observasi Penulis, Chatime perlu secara rutin meluncurkan varian rasa baru, baik dalam bentuk seasonal menu, edisi terbatas, atau inovasi lokal yang relevan dengan selera pasar. Ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjaga antusiasme dan pengalaman pembelian yang segar. Chatime sebaiknya terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan. Transparansi mengenai asal bahan, sertifikasi halal, dan komitmen pada standar kualitas bisa menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat. Kemudian Temuan Penulis, Responden secara jelas menunjukkan ketertarikan dan kebutuhan terhadap keberagaman rasa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak varian yang ditawarkan, maka semakin besar potensi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Permintaan akan bahan berkualitas tinggi menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dan peduli terhadap aspek kesehatan, rasa, dan kepercayaan terhadap merek.

Konsumen tidak hanya mencari variasi, tetapi juga jaminan mutu. Sejalan dengan Jurnal Ramadhani dan Mardatillah (2024) yang berjudul Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PM Collection Pekanbaru, penelitian ini menunjukkan bahwa elemen desain dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dan persepsi konsumen. Dalam konteks penelitian mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Chatime Living World Pekanbaru, ditemukan bahwa variasi produk yang mencakup ukuran, tampilan, harga, dan ketersediaan produk berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Mardatillah bahwa desain produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dapat mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Living World Pekanbaru. Semakin beragam pilihan rasa, ukuran, dan topping yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, dan kebersihan penyajian menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk merasa puas. Variasi Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 37,9%, yang termasuk kategori sedang menurut Ghazali (2021). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama berkontribusi cukup besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen, meskipun masih ada 62,1% faktor lain yang juga memengaruhi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih kepada pihak manajemen dan karyawan Chatime Living World Pekanbaru yang telah memberikan izin serta meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para konsumen yang telah bersedia mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang sangat berharga. Tidak lupa penulis menghaturkan apresiasi kepada dosen pembimbing, rekan-rekan, serta keluarga yang senantiasa memberikan motivasi, arahan, dan doa, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Palupi, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 101–110.
- Setiawan, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Deepublish.
- Setiyana, A., & Widyasari, D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–54.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Veronica, N., & Hikmah, N. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 65–76.