



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3523-3533

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisa Varian Rasa dan Tingkat Higienitas Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tahu Empat Sekawan

Yani Nur Fadilah¹, Selly Setya Agustin, Devin Pramestasari², Lolatita Maharani³, Fathur Rosi⁴

^{1,2,3,4}Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

¹Yaninrfadilah16@gmail.com, ²sellysetyaagustin@gmail.com, ³mlolatita@gmail.com,

⁴fathur.rosi@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Industri makanan tradisional Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing melalui inovasi produk dan penerapan standar keamanan pangan yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh varian rasa dan tingkat higienitas terhadap kepuasan konsumen produk Tahu Empat Sekawan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 28 responden konsumen yang telah mengonsumsi produk minimal satu kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang mengukur tiga variabel utama yaitu varian rasa dengan 9 indikator, tingkat higienitas dengan 9 indikator, dan kepuasan konsumen dengan 7 indikator. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,423 dan nilai signifikansi 0,002. Tingkat higienitas juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,387 dan nilai signifikansi 0,005. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 72,3% variasi kepuasan konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,723 dan F hitung 32,865 (sig. 0,000). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi diversifikasi menu melalui inovasi Tahu Gejrot Original, Tahu Walik, Tahu Bakso, dan Tahu Mix yang dikombinasikan dengan penerapan standar higienitas seperti penggunaan kemasan paper bowl food-grade, pemisahan kuah, dan kesegaran bahan baku berhasil menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dan mendorong niat pembelian ulang yang kuat, memberikan keunggulan kompetitif bagi produk Tahu Empat Sekawan sebagai camilan tradisional modern yang berkualitas.

Kata Kunci: Varian Rasa, Tingkat Higienitas, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Industri makanan tradisional Indonesia memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan usaha mikro kecil menengah. Tahu sebagai salah satu produk olahan kedelai telah menjadi bagian integral dari konsumsi pangan masyarakat Indonesia dengan tingkat penetrasi pasar yang sangat tinggi. Sebagai sumber protein nabati yang terjangkau, tahu dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang status ekonomi [1]. Keberadaan tahu tidak hanya sebagai lauk pauk utama, tetapi juga telah berkembang menjadi berbagai produk turunan dengan inovasi rasa dan bentuk penyajian yang beragam. Produk Tahu Empat Sekawan merupakan salah satu pelaku usaha tahu yang telah beroperasi melayani kebutuhan konsumen lokal. Dalam dinamika persaingan industri tahu yang semakin ketat, setiap produsen dituntut untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk konvensional, tetapi juga melakukan inovasi untuk memenuhi selera konsumen yang terus berkembang. Varian rasa menjadi salah satu strategi diferensiasi produk yang banyak diadopsi oleh produsen tahu modern. Pengembangan varian rasa ini tidak terlepas dari perubahan preferensi konsumen yang semakin menginginkan variasi dalam produk makanan tradisional yang mereka konsumsi secara rutin [2].

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks produk makanan, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor rasa semata, melainkan juga aspek keamanan pangan yang tercermin melalui tingkat higienitas produk [3]. Konsumen kontemporer semakin kritis dan memiliki kesadaran tinggi terhadap aspek keamanan pangan, sehingga faktor higienitas menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Kombinasi antara kualitas rasa dan jaminan higienitas menjadi dua pilar utama yang menentukan daya saing produk tahu di pasaran. Aspek higienitas dalam produksi tahu mencakup berbagai dimensi mulai dari kebersihan bahan baku, sanitasi peralatan produksi, hingga penanganan produk akhir. Proses produksi tahu yang melibatkan tahapan perendaman, penggilingan, perebusan, dan pencetakan memiliki risiko kontaminasi pada setiap tahapannya. Kontaminasi mikrobiologi dapat terjadi jika penerapan praktik higienitas tidak dilakukan secara konsisten. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen tahu skala kecil dan menengah yang seringkali memiliki keterbatasan dalam infrastruktur dan pengetahuan mengenai penerapan standar keamanan pangan yang memadai [4].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas sensoris produk makanan memiliki korelasi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Atribut rasa, aroma, tekstur, dan penampilan visual menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk tahu. Namun demikian, kepuasan konsumen tidak dapat dicapai secara optimal jika aspek higienitas diabaikan. Beberapa kasus keracunan makanan yang berasal dari produk tahu yang tidak higienis telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat dan berdampak negatif terhadap reputasi produk tahu secara umum [5]. Oleh karena itu, keseimbangan antara inovasi rasa dan penerapan standar higienitas menjadi kunci keberhasilan produk tahu dalam memenuhi ekspektasi konsumen modern. Varian rasa pada produk tahu dapat dikembangkan melalui penambahan bumbu, rempah, atau bahan perasa lainnya yang memberikan karakteristik unik pada produk. Diversifikasi rasa ini bertujuan untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan frekuensi konsumsi. Konsumen yang jenuh dengan rasa tahu original dapat beralih ke varian rasa lain tanpa harus mencari produk pengganti dari kompetitor. Strategi ini telah terbukti efektif dalam industri makanan ringan dan mulai diadopsi dalam produk makanan tradisional termasuk tahu. Namun, pengembangan varian rasa harus tetap mempertimbangkan preferensi pasar lokal dan tidak menghilangkan karakteristik dasar tahu sebagai produk protein nabati yang sehat [6].

Tingkat higienitas produk tahu dapat diukur melalui beberapa indikator seperti kandungan mikroorganisme, kebersihan visual, dan penerapan prosedur sanitasi dalam proses produksi. Persepsi konsumen terhadap higienitas juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebersihan tempat penjualan, pengemasan produk, dan sertifikasi keamanan pangan. Produsen yang mampu mengomunikasikan komitmen mereka terhadap higienitas produk akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, terutama dalam era informasi di mana konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka melalui media sosial [7]. Berdasarkan fenomena tersebut, menjadi penting untuk menganalisis bagaimana varian rasa dan tingkat higienitas secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Tahu Empat Sekawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen serta memberikan rekomendasi strategis bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan memahami dinamika preferensi konsumen dan pentingnya aspek keamanan pangan, produsen dapat mengoptimalkan strategi pengembangan produk yang tidak hanya menarik dari segi rasa tetapi juga memberikan jaminan keamanan bagi konsumen [8].

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya menjawab beberapa permasalahan mendasar terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Tahu Empat Sekawan. Permasalahan pertama adalah bagaimana pengaruh varian rasa terhadap tingkat kepuasan konsumen, mengingat diversifikasi rasa merupakan strategi inovasi yang diterapkan oleh produsen untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Permasalahan kedua yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana tingkat higienitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks keamanan pangan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana interaksi antara varian rasa dan tingkat higienitas secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan, sehingga dapat diidentifikasi kombinasi optimal yang menghasilkan tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumen produk Tahu Empat Sekawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh varian rasa terhadap kepuasan konsumen produk Tahu Empat Sekawan, serta mengidentifikasi varian rasa mana yang paling disukai dan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana tingkat higienitas produk mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap aspek keamanan dan kualitas produk. Tujuan selanjutnya adalah untuk menganalisis hubungan simultan antara varian rasa dan tingkat higienitas dalam membentuk kepuasan konsumen secara komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang menentukan kepuasan konsumen, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi strategis bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan keamanan pangan, khususnya dalam memahami dinamika kepuasan konsumen terhadap produk makanan tradisional. Temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji aspek kualitas produk dan perilaku konsumen dalam konteks industri makanan lokal, serta memperkaya literatur mengenai strategi diferensiasi produk melalui inovasi rasa dan penerapan standar higienitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi produsen Tahu Empat Sekawan dalam bentuk informasi strategis untuk pengambilan keputusan terkait pengembangan produk dan peningkatan sistem manajemen kualitas. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan preferensi konsumen terhadap varian rasa dan kepedulian mereka terhadap aspek higienitas. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan informasi yang dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk tahu yang tidak hanya lezat tetapi juga memenuhi standar keamanan pangan yang baik.

1. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap varian rasa dan tingkat higienitas produk Tahu Empat Sekawan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh varian rasa dan tingkat higienitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bersifat cross-sectional di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu untuk memotret kondisi dan persepsi konsumen saat ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel independen (varian rasa dan tingkat higienitas) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) secara simultan. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dan memberikan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Tahu Empat Sekawan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Karakteristik populasi mencakup konsumen dari berbagai kelompok usia dan latar belakang yang memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk tersebut. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti dan bersifat infinite, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 28 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria inklusi yaitu konsumen yang telah membeli produk Tahu Empat Sekawan minimal satu kali dan berusia 17 tahun ke atas. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada pertimbangan praktis dan keterbatasan sumber daya penelitian, meskipun untuk analisis statistik yang lebih robust idealnya diperlukan sampel yang lebih besar. Distribusi responden terdiri dari berbagai kelompok usia (17-25 tahun, 26-35 tahun, dan 35-50 tahun) dengan frekuensi pembelian yang bervariasi mulai dari 1 kali, 2-3 kali, hingga lebih dari 3 kali, sehingga dapat memberikan perspektif yang komprehensif mengenai pengalaman konsumen terhadap produk.

2.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yaitu varian rasa (X1) sebagai variabel independen pertama, tingkat higienitas (X2) sebagai variabel independen kedua, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Variabel varian rasa didefinisikan sebagai keberagaman pilihan rasa yang ditawarkan oleh produk Tahu Empat Sekawan, kesesuaian rasa dengan selera konsumen, konsistensi cita rasa, keunikan rasa, dan inovasi menu yang mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel ini diukur melalui 9 indikator yang mencakup aspek keberagaman menu, kesesuaian selera, konsistensi rasa, keunikan produk, daya tarik pembelian ulang, variasi menu (Tahu Gejrot Ori, Tahu Walik, Tahu Bakso), standar rasa kuah gejrot, inovasi Tahu Mix, dan tekstur produk. Variabel tingkat higienitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kebersihan dan keamanan produk Tahu Empat Sekawan yang mencakup kondisi penyajian, kebersihan penjual, peralatan produksi, kemasan, dan proses persiapan bahan baku. Variabel ini diukur melalui 9 indikator meliputi kondisi penyajian yang bersih dan rapi, kebersihan penjual saat menyajikan, kebersihan peralatan, ke higienisan kemasan, keyakinan keamanan

produk, kepuasan setelah konsumsi, penggunaan kemasan paper bowl food-grade, prosedur pemisahan kuah, dan kesegaran bahan baku. Variabel kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka, yang diukur melalui 7 indikator yaitu kesesuaian kualitas dengan harapan, keseimbangan harga dan kualitas, kesediaan merekomendasikan, niat pembelian ulang, kepraktisan kemasan, kepuasan terhadap harga, dan kesediaan pembelian ulang serta rekomendasi produk.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama yaitu bagian identitas responden yang mencakup nama, usia, tempat tinggal, dan frekuensi pembelian; bagian pertanyaan terkait variabel varian rasa yang terdiri dari 9 item pernyataan; bagian pertanyaan terkait variabel tingkat higienitas yang terdiri dari 9 item pernyataan; dan bagian pertanyaan terkait variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 7 item pernyataan. Setiap item pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), hingga Sangat Setuju (5). Kuesioner penelitian ini telah melalui proses validasi konten untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran jika kuesioner digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen Tahu Empat Sekawan yang ditemui di lokasi penjualan atau melalui metode online untuk menjangkau responden yang lebih luas, dengan memastikan bahwa setiap responden memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan mengisi kuesioner secara lengkap.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Proses pengumpulan data dilaksanakan pada periode waktu tertentu dengan mengidentifikasi konsumen Tahu Empat Sekawan di berbagai lokasi penjualan seperti Car Free Day (CFD), pasar malam, dan outlet tetap produk tersebut. Peneliti melakukan pendekatan langsung kepada konsumen untuk menjelaskan tujuan penelitian dan meminta kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner, dengan menjamin kerahasiaan identitas dan data yang diberikan oleh responden. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner mencakup informasi demografis responden serta penilaian mereka terhadap ketiga variabel penelitian yaitu varian rasa, tingkat higienitas, dan kepuasan konsumen. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memastikan bahwa setiap kuesioner diisi secara lengkap dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta melakukan verifikasi terhadap data yang terkumpul untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan pengolahan data.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, tempat tinggal, dan frekuensi pembelian, serta untuk mendeskripsikan distribusi jawaban responden pada setiap variabel penelitian melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan distribusi frekuensi. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi konsumen terhadap varian rasa, tingkat higienitas, dan kepuasan konsumen produk Tahu Empat Sekawan. Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh varian rasa dan tingkat higienitas terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual konstan, dan uji linearitas untuk memastikan hubungan linear antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sebagai kriteria pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dari 28 responden konsumen Tahu Empat Sekawan, karakteristik responden dapat diidentifikasi berdasarkan kelompok usia, asal tempat tinggal, dan frekuensi pembelian produk. Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 17-25 tahun mendominasi dengan jumlah 15 responden (53,57%), diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 11 responden (39,29%), dan kelompok usia 35-50 tahun sebanyak 2 responden (7,14%). Dominasi kelompok usia muda ini mengindikasikan bahwa produk Tahu Empat Sekawan memiliki daya tarik yang kuat terhadap segmen konsumen milenial dan generasi Z yang cenderung mencari variasi produk makanan tradisional dengan inovasi modern.

Dari segi asal tempat tinggal, mayoritas responden berasal dari wilayah Surabaya dan Sidoarjo yang merupakan area operasional utama produk Tahu Empat Sekawan. Frekuensi pembelian menunjukkan pola konsumsi yang beragam, di mana responden dengan frekuensi pembelian 2-3 kali mendominasi dengan 16 responden (57,14%), diikuti oleh responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 9 responden (32,14%), dan responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 3 responden (10,71%). Data ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik dengan mayoritas responden melakukan pembelian berulang, yang mengindikasikan adanya kepuasan terhadap produk dan potensi pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Frekuensi Pembelian

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	15	53,57%	1 kali	3	10,71%
26-35 tahun	11	39,29%	2-3 kali	16	57,14%
35-50 tahun	2	7,14%	>3 kali	9	32,14%
Total	28	100%	Total	28	100%

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Variasi Rasa

Analisis deskriptif terhadap variabel variasi rasa menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap diversifikasi rasa produk Tahu Empat Sekawan. Berdasarkan pengolahan data kuesioner, rata-rata total skor variabel variasi rasa adalah 37,46 dari skor maksimal 45, yang mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi dari konsumen. Indikator keberagaman pilihan variasi rasa memperoleh rata-rata skor 4,07, menunjukkan bahwa konsumen menilai positif terhadap variasi menu yang ditawarkan seperti Tahu Gejrot Original, Tahu Walik, Tahu Bakso, dan Tahu Mix. Kesesuaian rasa dengan selera konsumen memperoleh rata-rata 4,14, yang menunjukkan bahwa inovasi rasa yang dikembangkan telah sesuai dengan preferensi pasar lokal.

Konsistensi cita rasa produk memperoleh rata-rata skor 4,07, mengindikasikan bahwa Tahu Empat Sekawan mampu mempertahankan standar rasa yang konsisten dalam setiap produksi. Keunikan rasa dibandingkan produk sejenis mendapat rata-rata 4,25, menunjukkan bahwa konsumen merasakan diferensiasi yang jelas antara produk Tahu Empat Sekawan dengan kompetitor. Daya tarik untuk melakukan pembelian ulang memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,29, yang mengindikasikan bahwa variasi rasa yang ditawarkan berhasil menciptakan minat konsumen untuk melakukan repeat purchase. Inovasi menu Tahu Mix yang menggabungkan beberapa variasi dalam satu kemasan mendapat respons sangat positif dengan rata-rata 4,21, menunjukkan bahwa strategi bundling produk efektif dalam meningkatkan value proposition kepada konsumen.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Varian Rasa

Indikator	Mean	Std. Dev	Min	Max	Kategori
Keberagaman pilihan varian rasa	4,07	0,46	3	5	Tinggi
Kesesuaian rasa dengan selera	4,14	0,44	3	5	Tinggi
Konsistensi cita rasa	4,07	0,38	3	5	Tinggi
Keunikan rasa produk	4,25	0,52	3	5	Sangat Tinggi
Daya tarik pembelian ulang	4,29	0,60	3	5	Sangat Tinggi
Variasi menu menarik	4,18	0,39	4	5	Tinggi
Standar rasa kuah gejrot	4,11	0,31	4	5	Tinggi
Inovasi Tahu Mix	4,21	0,42	4	5	Sangat Tinggi
Tekstur tahu sesuai ekspektasi	4,14	0,36	4	5	Tinggi
Rata-rata Total	4,16	0,43	3	5	Tinggi

3.3 Analisis Deskriptif Variabel Tingkat Higienitas

Variabel tingkat higienitas menunjukkan hasil yang sangat positif dengan rata-rata total skor 37,68 dari skor maksimal 45, mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap aspek kebersihan dan keamanan produk Tahu Empat Sekawan. Indikator kondisi penyajian yang bersih dan rapi memperoleh rata-rata skor 4,21, menunjukkan bahwa standar kebersihan dalam penyajian produk telah memenuhi ekspektasi konsumen. Kebersihan penjual saat menyajikan produk mendapat rata-rata 4,18, yang mengindikasikan bahwa personal hygiene petugas penjual dinilai baik oleh konsumen. Kebersihan peralatan yang digunakan memperoleh rata-rata 4,25, menunjukkan bahwa sanitasi peralatan produksi telah dilakukan dengan baik dan terlihat oleh konsumen.

Kehigienisan kemasan produk memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,32, mengindikasikan bahwa penggunaan kemasan paper bowl food-grade memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap aspek kebersihan produk. Keyakinan konsumen terhadap keamanan produk untuk dikonsumsi memperoleh rata-rata 4,21, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap standar keamanan pangan yang diterapkan. Kepuasan setelah mengonsumsi produk terkait aspek higienitas mendapat rata-rata 4,29, yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi tidak menimbulkan kekhawatiran terhadap aspek kesehatan. Prosedur pemisahan kuah dalam plastik untuk menjaga kesegaran mendapat apresiasi dengan rata-rata 4,14, menunjukkan bahwa inovasi packaging ini efektif dalam menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Higienitas

Indikator	Mean	Std. Dev	Min	Max	Kategori
Kondisi penyajian bersih dan rapi	4,21	0,42	4	5	Sangat Tinggi
Kebersihan penjual saat menyajikan	4,18	0,39	4	5	Tinggi
Kebersihan peralatan produksi	4,25	0,44	4	5	Sangat Tinggi

Kehigienisan kemasan produk	4,32	0,48	4	5	Sangat Tinggi
Keyakinan keamanan produk	4,21	0,42	4	5	Sangat Tinggi
Kepuasan terkait higienitas	4,29	0,46	4	5	Sangat Tinggi
Kemasan paper bowl food-grade	4,18	0,39	4	5	Tinggi
Prosedur pemisahan kuah	4,14	0,36	4	5	Tinggi
Kesegaran bahan baku harian	4,25	0,44	3	5	Sangat Tinggi
Rata-rata Total	4,23	0,42	3,44	5	Sangat Tinggi

3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang positif dengan rata-rata total skor 29,46 dari skor maksimal 35, mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen Tahu Empat Sekawan. Indikator kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen memperoleh rata-rata skor 4,14, menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kualitas rasa dan kebersihan. Persepsi keseimbangan antara harga dan kualitas yang diterima mendapat rata-rata 4,18, mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga Rp10.000 - Rp15.000 sebanding dengan value yang mereka dapatkan, baik dari segi rasa maupun porsi produk.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain memperoleh rata-rata 4,25, menunjukkan potensi word-of-mouth marketing yang kuat sebagai indikator kepuasan konsumen. Niat pembelian ulang mendapat rata-rata tertinggi yaitu 4,32, mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi yang positif berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dan minat untuk melakukan repeat purchase di masa depan. Kepraktisan kemasan ready-to-eat dengan sendok memperoleh rata-rata 4,21, menunjukkan bahwa inovasi kemasan ini meningkatkan convenience value terutama untuk konsumsi di lokasi seperti CFD atau pasar malam. Kepuasan terhadap harga yang ditawarkan mendapat rata-rata 4,18, dan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk sebagai camilan tradisional modern memperoleh rata-rata 4,21, yang secara keseluruhan mengindikasikan bahwa kombinasi varian rasa dan tingkat higienitas berhasil menciptakan kepuasan konsumen yang komprehensif.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	Std. Dev	Min	Max	Kategori
Kualitas sesuai harapan	4,14	0,36	3	5	Tinggi
Keseimbangan harga dan kualitas	4,18	0,39	3	5	Tinggi
Kesediaan merekomendasikan	4,25	0,44	3	5	Sangat Tinggi
Niat pembelian ulang	4,32	0,48	3	5	Sangat Tinggi
Kepraktisan kemasan	4,21	0,42	4	5	Sangat Tinggi
Kepuasan terhadap harga	4,18	0,39	3	5	Tinggi
Pembelian ulang dan rekomendasi	4,21	0,42	3	5	Sangat Tinggi
Rata-rata Total	4,21	0,41	3,14	5	Sangat Tinggi

3.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi 0,142 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana variabel varian rasa memiliki nilai VIF sebesar 1,823 dan variabel tingkat higienitas memiliki nilai VIF sebesar 1,823, keduanya berada di bawah nilai 10 yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser yang menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel varian rasa sebesar 0,328 dan variabel tingkat higienitas sebesar 0,415 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau varians residual bersifat homogen. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen, menghasilkan nilai signifikansi linearity untuk varian rasa sebesar 0,001 dan tingkat higienitas sebesar 0,003 ($p < 0,05$), serta nilai signifikansi deviation from linearity $> 0,05$, yang mengkonfirmasi bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, maka model regresi linear berganda layak digunakan untuk menganalisis pengaruh varian rasa dan tingkat higienitas terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Variabel/Metode	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,142	$p > 0,05$	Data normal
Multikolinearitas	Varian Rasa (VIF)	1,823	$VIF < 10$	Tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas	Tingkat Higienitas (VIF)	1,823	$VIF < 10$	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Varian Rasa (Glejser)	Sig. 0,328	$p > 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas	Tingkat Higienitas (Glejser)	Sig. 0,415	$p > 0,05$	Tidak ada heteroskedastisitas
Linearitas	Varian Rasa	Sig. 0,001	$p < 0,05$	Hubungan linear
Linearitas	Tingkat Higienitas	Sig. 0,003	$p < 0,05$	Hubungan linear

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan model persamaan: $Y = 2,145 + 0,423X_1 + 0,387X_2$, di mana Y adalah kepuasan konsumen, X_1 adalah varian rasa, dan X_2 adalah tingkat higienitas. Nilai konstanta sebesar 2,145 mengindikasikan bahwa jika variabel varian rasa dan tingkat higienitas bernilai nol, maka kepuasan konsumen akan bernilai 2,145. Koefisien regresi variabel varian rasa sebesar 0,423 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa varian rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap peningkatan satu satuan pada varian rasa akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,423 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel tingkat higienitas sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi 0,005 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa tingkat higienitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,723 mengindikasikan bahwa 72,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel varian rasa dan tingkat higienitas, sedangkan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian seperti harga, lokasi penjualan, promosi, atau faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,701 menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah

variabel dan ukuran sampel. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 32,865 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa variabel varian rasa dan tingkat higienitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan variabel varian rasa memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel tingkat higienitas berdasarkan nilai koefisien regresi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	2,145	1,823	1,177	0,250	-
Varian Rasa (X_1)	0,423	0,125	3,384	0,002	Signifikan
Tingkat Higienitas (X_2)	0,387	0,128	3,023	0,005	Signifikan
R Square	0,723				
Adjusted R Square	0,701				
F hitung	32,865			0,000	Model signifikan

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Tahu Empat Sekawan dengan koefisien regresi 0,423 dan nilai signifikansi 0,002. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi diversifikasi rasa yang diterapkan oleh Tahu Empat Sekawan melalui pengembangan berbagai varian menu seperti Tahu Gejrot Original, Tahu Walik, Tahu Bakso, dan inovasi Tahu Mix berhasil meningkatkan kepuasan konsumen [9]. Konsistensi rasa yang dijaga dalam setiap produksi, perpaduan rasa kuah gejrot yang otentik dengan kombinasi asam-manis-pedas, serta tekstur tahu yang garing di luar namun lembut di dalam menjadi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen. Keberagaman pilihan rasa memberikan alternatif kepada konsumen yang menginginkan variasi dalam konsumsi makanan tradisional, sehingga tidak mengalami kejenuhan dan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Inovasi menu Tahu Mix yang menggabungkan beberapa varian dalam satu kemasan dinilai sangat menarik karena memberikan pengalaman rasa yang beragam dalam sekali konsumsi, mencerminkan strategi product bundling yang efektif dalam meningkatkan perceived value [10].

Tingkat higienitas juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,387 dan nilai signifikansi 0,005, mengkonfirmasi bahwa aspek keamanan pangan merupakan faktor krusial dalam industri makanan. Persepsi konsumen terhadap kebersihan produk, mulai dari kondisi penyajian yang rapi, kebersihan personal hygiene penjual, sanitasi peralatan, hingga penggunaan kemasan paper bowl food-grade, memberikan rasa aman dan kepercayaan yang mendorong kepuasan konsumen. Prosedur pemisahan kuah dalam plastik terpisah dinilai efektif dalam menjaga kesegaran produk dan mencegah produk menjadi lembek sebelum dikonsumsi, menunjukkan perhatian produsen terhadap kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen [11]. Komitmen menggunakan bahan baku segar setiap hari memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi aman dan terjaga kualitasnya. Pengaruh simultan kedua variabel dengan nilai R Square 0,723 menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi rasa dan jaminan higienitas merupakan formula yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen yang komprehensif, di mana konsumen modern tidak hanya mencari produk yang lezat tetapi juga aman dan higienis untuk dikonsumsi [12].

Tabel 7. Ringkasan Pengaruh Variabel Independen terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis	Variabel	Koefisien	Sig.	R ²	Kesimpulan
H ₁	Varian Rasa → Kepuasan Konsumen	0,423	0,002	-	Diterima (Pengaruh positif signifikan)
H ₂	Tingkat Higienitas → Kepuasan Konsumen	0,387	0,005	-	Diterima (Pengaruh positif signifikan)
H ₃	Varian Rasa + Tingkat Higienitas → Kepuasan Konsumen	-	0,000	0,723	Diterima (Pengaruh simultan signifikan)

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk dan keamanan pangan merupakan determinan utama kepuasan konsumen dalam industri makanan. Dalam konteks produk makanan tradisional seperti tahu, konsumen memiliki ekspektasi ganda yaitu mendapatkan kualitas rasa yang otentik dan modern sekaligus jaminan keamanan pangan yang memadai [13]. Tahu Empat Sekawan berhasil memenuhi kedua ekspektasi ini melalui strategi inovasi produk yang tetap mempertahankan karakteristik dasar tahu sambil mengembangkan variasi rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen kontemporer, serta menerapkan standar higienitas yang tinggi dalam seluruh proses produksi dan penyajian. Tingginya nilai rata-rata kepuasan konsumen (4,21 dari skala 5) dan niat pembelian ulang (4,32) mengindikasikan bahwa strategi ini efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan positioning produk sebagai camilan tradisional modern yang berkualitas, memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif [14].

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa varian rasa dan tingkat higienitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen produk Tahu Empat Sekawan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa varian rasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,423 (sig. 0,002), di mana diversifikasi menu seperti Tahu Gejrot Original, Tahu Walik, Tahu Bakso, dan inovasi Tahu Mix berhasil meningkatkan daya tarik produk. Tingkat higienitas juga terbukti berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,387 (sig. 0,005), menunjukkan bahwa penerapan standar kebersihan penyajian, sanitasi peralatan, penggunaan kemasan paper bowl food-grade, dan kesegaran bahan baku menjadi faktor kunci kepercayaan konsumen. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 72,3% variasi kepuasan konsumen ($R^2 = 0,723$) dengan nilai F hitung 32,865 (sig. 0,000). Kombinasi optimal antara inovasi rasa dan jaminan higienitas menciptakan positioning produk sebagai camilan tradisional modern yang berkualitas, menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (mean 4,21) dan niat pembelian ulang yang kuat (mean 4,32), sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi Tahu Empat Sekawan di pasar industri makanan tradisional.

Referensi

- R. Hardianti, N. Hayat, and R. A. Ramadhan, "SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Variasi Menu, Suasana Cafe Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fatma Lakey Dompur," vol. 8, no. 2, pp. 625–636, 2025.
- A. Virdaus, H. Pratamah, and M. Rokib, "CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN DI," vol. 3, no. 7, 2025.
- R. Mubarak, A. Muslikhun, P. Studi, M. Ritel, F. Ekonomi, and B. Muhammadiyah, "Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional: Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas serta Perilaku Pembelian Konsumen," vol. 3, 2025.
- A. Khorif, F. Rohman, and N. Marlana, "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BASKIN ROBBINS TP3 TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA," vol. 9, no. 2, pp. 1251–1257, 2021.
- K. Konsumen and A. Bekasi, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap," vol. 1, no. July, pp. 427–437, 2024.
- D. Dela Safitri, D. W. Kusumastuti, S. Tinggi, I. Ekonomi, and K. Sukoharjo, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN MENU DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI HOTWAY 'S CHICKEN PENUMPING DAN ASPEK SUASANA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI HOTWAY 'S CHICKEN PENUMPING," vol. 3, no. 10, 2025.

A. Rahmawati and A. Budiono, "Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Solaria," vol. 4, no. 3, pp. 3461–3470, 2025.

D. Fajriyah, A. P. Vindiana, A. R. P. O, and S. Edward, "Analisis Pengaruh Variasi Produk , Desain Kemasan , Kebersihan , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake," vol. 8, no. 3, pp. 1145–1154, 2025.

N. K. Anugerah, R. R. Tanuwijaya, and S. Manggabarani, "Kaitan Variasi Menu , Penampilan , Rasa Makanan dengan Tingkat Kepuasan Karyawan Hotel," vol. 14, no. 01, pp. 29–34, 2022.

H. Sumiati, N. Nurlenawati, and F. P. Anggela, "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari," vol. 4, no. 5, pp. 5860–5872, 2023.

P. K. Pelayanan, K. Produk, and D. A. N. Cita, "MAYJEN SUNGKONO Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya masyarakat terhadap rumah makan yang nyaman , bervariasi dan mudah dijangkau . Rumah Gacoan Cabang Mayjen Sungkono Surabaya , peneliti menemukan adanya pengaduan dari Mie Gacoan Cabang Mayjen Sungkono Surabaya . Berikut adalah ulasan pelanggan Mie Gacoan Cabang Mayjen Sungkono Surabaya : kurang memuaskan , seperti karyawan yang dinilai kurang ramah , rumit dalam melayani .," pp. 1–16, 2016.

J. Riset *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Dr . Mansyur Medan mahasiswa hingga berkeluarga berkunjung setiap harinya . Banyaknya pelanggan Mie Gacoan," vol. 2, no. 4, 2024.

P. S. Manajemen and U. S. Maroso, "Pengaruh Kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kukis Bakar Tandobone," 2023.

T. Wahyuni, I. Permata, and M. Nurdiono, "Analisis Varian Menu Dan Kepuasan Konsumen Bakmi Jogja Gending Sari Di Surabaya," vol. 3, pp. 13492–13500, 2023.