

## Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Minuman *Find Me* Yogyakarta

Anindhita Saraswati\*, Cicilia Dyah Sulistyaningrum Indrawati, Tri Murwaningsih

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: anindhitasa@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan outlet minuman *Find Me* Yogyakarta, (2) pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet minuman *Find Me* Yogyakarta, dan (3) pengaruh variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan outlet minuman *Find Me* Yogyakarta. Penelitian ini merupakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk *Find Me* Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin diketahui sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Diolah menggunakan IBM SPSS versi 29. Uji prasyarat menggunakan uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $t_{hitung} 7,032 > t_{tabel} 1,985$ , (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $t_{hitung} 3,283 > t_{tabel} 1,985$  dan (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil  $F_{hitung} 129,284 > F_{tabel} 3,09$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 72,7% dan sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : kuantitatif; kuesioner; regresi linear berganda

### Abstract

*This research aims to find out: (1) the influence of product variation on customer satisfaction of Find Me Yogyakarta drink outlets, (2) the influence of promotions on the customer satisfactions of Find me Yogyakarta, and (3) the influence of product and promotional variations on customer satisfying of FindMe Yogyakarta beverage outlets. The population in this study is a customer who purchased Find Me Yogyakarta products. Sampling using the Slovene formula is known to as many as 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. Sampling techniques using accidental sampling.*

---

\* Corresponding author

**Citation in APA style:** Saraswati, A., Indrawati, C.D.S., & Murwaningsih, T. (2025). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Minuman *Find Me* Yogyakarta. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 9(1), 23-28.

<https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v1i1.90091>

*Data analysis techniques use double linear regression analysis and are processed using IBM SPSS version 29. The prerequisite tests used are normality tests, linearity tests, and multicollinearity testing. The results of the research show that: (1) there is a positive and significant influence of product variation on customer satisfaction with a score of  $7,032 > \text{tables } 1,985$ , (2) there is positive and meaningful effect of promotion on customer satisfying with the score of  $3,283 > \text{tables } 1,985$  and (3) there is an simultaneous and significant effect of product and promotion variations on customer content with the result of  $F$  computing  $129,284 > \text{Tables } 3,09$ . The results of this study showed that the influence of independent variables  $X_1$  and  $X_2$  on the dependent variable ( $Y$ ) was 72.7% and the remaining 27.3% was influenced by other variables not included in this study.*

*Keywords : double linear regression; quantitative; questionnaire*

Received July 10, 2024; Revised August 07, 2024; Accepted September 01, 2024;  
Published Online January 02, 2025

<https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v1i1.90091>

## Pendahuluan

Bisnis di bidang kuliner merupakan salah satu bisnis yang dapat berkembang dengan pesat sehingga banyak pengusaha yang berlomba untuk membuka usaha di bidang kuliner yang membuat adanya persaingan ketat. Dalam menjalankan usaha, para pengusaha harus mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi dari jasa atau barang yang ditawarkan agar usaha dapat tetap berjalan. Salah satunya adalah usaha minuman kekinian, yaitu minuman boba yang banyak digemari oleh kalangan usia remaja bahkan usia dewasa. Hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam memulai usahanya adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Finthariasari et al., 2020).

Pelayanan merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Priansa untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: 1) Produk, produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan yang dapat diukur dari variasi produk, mutu produk, dan kesediaan produk; 2) Harga, dapat mencerminkan kualitas produk yang dapat diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jual; 3) Promosi, yaitu upaya komunikasi untuk mengenalkan produk dapat diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan, dan hadiah yang disediakan; 4) Pelayanan karyawan, dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan. 5) Suasana, yaitu faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Butarbutar et al., 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variasi produk. Pentingnya variasi produk pada sebuah usaha adalah untuk meningkatkan daya beli pelanggan dengan memilih beragam produk yang ditawarkan. Di sisi lain, pentingnya pelayanan yang baik akan sangat membantu dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga akan tercipta kedekatan antara pelanggan dan perusahaan (Prayuga & Halim, 2024). Sebuah produk tidak akan dikenal masyarakat apabila tidak melakukan promosi atau mengenalkan produk yang ditawarkan baik melalui media sosial maupun media cetak. Promosi merupakan hal penting yang dapat dilakukan untuk menarik datangnya pelanggan sehingga usaha dapat meningkat. Semakin seringnya perusahaan melakukan promosi maka produk akan semakin dikenal dan hasil penjualan akan meningkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Salah satu produk yang menawarkan produk berupa minuman boba adalah *Find Me*, outlet yang menyediakan berbagai menu minuman inovatif di tengah banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa. Dengan semakin banyak pesaing produk minuman yang sama akan muncul keinginan pelanggan untuk mencoba hal baru dengan beralih ke produk lain yang dapat didasari karena timbulnya rasa bosan pelanggan terhadap produk yang telah berulang kali dikonsumsi. Pelanggan dapat berpindah ke produk lain dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan produk yang

diterima. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Minuman Find Me Yogyakarta**” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yaitu teori yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 yang menjelaskan tentang kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja produk yang didapatkan (Dewi et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan terhadap hasil yang diharapkan pelanggan itu sendiri (Hermawati, 2018). Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1) Kesesuaian harapan, kepuasan dapat diperoleh dengan membandingkan harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima; 2) Minat berkunjung kembali, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan maupun produk dari suatu perusahaan akan melakukan pembelian ulang dengan berkunjung kembali ke perusahaan tersebut; 3) Kesediaan merekomendasikan, pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk suatu perusahaan (Indrasari, 2019). Pelanggan akan melakukan penilaian setelah mendapatkan pelayanan dari suatu perusahaan, apabila harapan pelanggan dengan pelayanan sesuai maka dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas (Murni & Widodo, 2022).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Variasi produk merupakan sebuah strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menyajikan aneka ragam produk dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan (Faradisa et al., 2016). Indikator variasi produk dalam penelitian ini yaitu 1) Merek produk, yaitu berbagai macam merek produk yang ditawarkan; 2) Kelengkapan produk, yaitu tersedianya berbagai macam produk yang dijual oleh perusahaan sehingga pelanggan dapat menentukan produk yang diinginkan; 3) Ukuran produk, yaitu ukuran kemasan yang disediakan oleh perusahaan dalam suatu pengemasan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Indrasari, 2019).

Dalam suatu usaha harus dilakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi, penawaran, mengenalkan dan menyebarkan luaskan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Adapun indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) Periklanan, yaitu kegiatan promosi dengan memanfaatkan media; 2) Promosi penjualan, upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong penjualan produk salah satunya dengan memberikan potongan harga pada produk yang ditawarkan; 3) Hubungan masyarakat, yaitu upaya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dengan membuat berbagai program yang memungkinkan agar dapat tercapai tujuan perusahaan tersebut (Seran et al., 2023).

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Minuman *Find Me* Yogyakarta dalam waktu 6 bulan dimulai dari proses pembuatan laporan proposal sampai dengan laporan skripsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu rumusan masalah asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel variasi produk dan promosi serta variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan.

Populasi merupakan keseluruhan dari jumlah subjek penelitian yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan outlet minuman *Find Me* Yogyakarta yang melakukan pembelian produk *Find Me*. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan model *accidental sampling*, yaitu sampel diambil secara kebetulan berdasarkan yang ditemui oleh peneliti di tempat penelitian (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan diukur dengan skala Likert. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas

terlebih dahulu dengan membagikan uji coba instrumen penelitian kepada 30 responden untuk diuji kelayakan pada setiap butir pernyataan.

Teknik analisis data dilakukan dengan menyusun tabulasi data penelitian, kemudian melakukan uji prasyarat yang terdiri dari: 1) Uji normalitas yaitu dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test*, 2) Uji Linearitas dengan menggunakan pendekatan *Deviation From Linearity*, 3) Uji Multikolinearitas yaitu dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Factor) yang selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat, yaitu terdiri dari: 1) Uji t, 2) Uji F, 3) Analisis Regresi Linear Berganda, 4) Uji Koefisien Determinasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu variabel variasi produk dan promosi serta variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada outlet minuman *Find Me* Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan membagikan instrumen uji coba kepada 30 orang di luar responden yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil data yang diperoleh dari instrumen uji coba dapat diketahui bahwa terdapat 5 pernyataan tidak valid dari total jumlah 39 pertanyaan sehingga tersisa sebanyak 34 pertanyaan yang valid dan reliabel. Dari jumlah pertanyaan yang valid tersebut kemudian disusun untuk membentuk suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29 dapat diketahui bahwa hasil uji prasyarat yang pertama yaitu dengan uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan sebaliknya. Dapat diketahui hasil dari penelitian ini signifikansi sebesar 0,200 yaitu lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang sempurna atau tidak. Kriteria dari uji multikolinearitas yaitu apabila nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas dan dengan melihat nilai VIF, yaitu apabila nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai tolerance yaitu sebesar  $0,374 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,673 < 10,00$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji t yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria dari uji t yaitu apabila nilai sig.  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika nilai sig.  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 dapat diketahui bahwa dari variabel variasi produk nilai sig. menunjukkan hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 7,032 > t_{tabel} 1,985$  sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel promosi dapat diketahui nilai sig. menunjukkan hasil sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai dari  $t_{hitung} 3,283 > t_{tabel} 1,985$  sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

**Tabel 1**  
*Hasil Uji t*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	11.905	2.275		5.232	.000
Variasi Produk	.600	.08	.610	7.032	.000
Promosi	.418	.127	.285	3.283	.001

Uji hipotesis yang selanjutnya yaitu Uji F yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk Uji F yaitu apabila nilai sig.  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan apabila nilai sig.  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat

pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 129,284 > F_{tabel} 3,09$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variasi produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 11,905 yaitu apabila nilai variabel variasi produk dan promosi sama dengan nol, maka nilai variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 11,905. Koefisien regresi X1 sebesar 0,600 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan variabel variasi produk, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,600. Koefisien regresi X2 sebesar 0,418 menyatakan bahwa setiap ada kenaikan variabel promosi, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,418.

Uji koefisien determinasi adalah metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil data penelitian dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,727 atau 72,7% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan promosi, sedangkan 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $7,032 > ttabel 1,985$  maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_1$  diterima dan dapat dikatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Sutopo (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sisca et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,283 > ttabel 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah sebesar 0,418 yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan dari promosi di perusahaan tersebut, maka dapat meningkat pula kepuasan pelanggan sebesar 0,418. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyanto, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $129,284 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah diperoleh dapat diambil kesimpulan yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di outlet minuman *Find Me* Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t sebesar  $7,032 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan di outlet minuman *Find Me* Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t sebesar  $3,283 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang positif dan signifikan variasi produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di outlet minuman *Find Me* Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F diperoleh nilai sebesar  $129,284 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  serta dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar  $0,727$  atau  $72,7\%$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Dewi, N. K. T. U., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bintang Bali Resort. *Jurnal Emas*, 3(7), 220.
- Ernawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32. <https://ejournals.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14>
- Faradisa, I., H. L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffee Shop Semarang (Icos Cafe). *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Hermawati. (2018). Pengaruh kompetensi pegawai, kualitas pelayanan dan disiplin kerja terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor Upt Pendapatan Wilayah Makassar 01 Selatan, Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 78–91.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Murni, R. A., & Widodo, D. E. (2022). Pengaruh variasi produk , harga , dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Minimarket Taqwa Mulia. *Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Email : renianitamurni25@gmail.com Abstrak Berdasarkan*. 2(3), 584–592. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/view/1207>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee*. 1(1), 27–39.
- Prayuga, R. N., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi 372 Cimahi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3409–3421. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.925>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.466>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>