



PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) FAMILY: HARGA SEBAGAI PEMODERASI

Sisca¹⁾ *, Andy Wijaya²⁾, Erbin Chandra³⁾, Jesica Mailoli⁴⁾

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19,
Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: sisca@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran harga dalam memoderasi pengaruh variasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada LKP Family. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada Konsumen LKP Family sebanyak 40 orang, dengan menggunakan teknik *accidental random sampling*. Pengujian data dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat korelasi yang kuat antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan harga sebagai pemoderasi. Kemudian baik tidaknya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi produk dengan harga sebagai pemoderasi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil juga menunjukkan bahwa harga tidak mampu memoderasi pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Saran dari hasil penelitian ini sebaiknya LKP Family memperbanyak pilihan model pakaian yang sedang trend saat ini, menawarkan harga yang berdaya saing sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, serta melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

Kata kunci: variasi produk; harga; kepuasan konsumen

Abstract

The purpose of this research was to determine the role of price in moderating the effect of product variation on increasing consumer satisfaction at LKP Family. The research was conducted by distributing questionnaires to 40 Consumers of LKP Family, using accidental random sampling technique. Data testing was conducted through qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results showed that product variation had a positive and significant effect on consumer satisfaction. There was a moderately high correlation between product variation on consumer satisfaction with price as moderator. Then the level of consumer satisfaction could be explained by product variation with price as moderator. The result of hypothesis testing indicated that there was a positive and significant effect between product variations on consumer satisfaction. Furthermore, the result also showed that price was not able to moderate the effect of product variations on consumer satisfaction. Suggestions from the results of this research are that LKP Family should increase the choice of clothing models that are currently trending, offer competitive prices according to the purchasing power of consumers, and promote through social media such as Facebook and Instagram.

Keywords: product variation; price; consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pendatang baru/pebisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai strategi yang digunakan demi menarik konsumen. Maka dari itu, suatu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk yang dihasilkan serta didukung oleh penetapan harga yang sesuai agar dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang diinginkan masyarakat pasti akan membantu mereka bertahan di masa depan (Sisca, Simarmata, et al., 2021).

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family merupakan usaha yang menyediakan jasa menjahit pakaian wanita seperti kebaya, kamsisol, rok sarung, dan kebaya pengantin bagi konsumen. Agar jasa dapat tersampaikan dengan baik, penyedia produk jasa seperti LKP Family dan pengguna jasa harus mempunyai suatu hubungan yang erat, dimana konsumen adalah partisipan yang aktif dalam terbentuknya proses pelayanan yang baik dalam bidang jasa.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun dimensi kepuasan konsumen pada LKP Family dapat dinilai dari kualitas pelayanan, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan. Dimensi kualitas produk dan harga tidak digunakan lagi karena sudah dibahas tersendiri sebagai variabel.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen LKP Family diketahui bahwa

fenomena kepuasan konsumen masih belum optimal dapat dilihat dari dimensi kualitas pelayanan, dimana pihak LKP Family belum tepat waktu dalam menyelesaikan jahitan pesanan konsumen. Misalnya mereka berjanji akan menyelesaikan jahitan dalam waktu yang telah ditentukan, namun kenyataannya pesanan tidak selesai pada hari yang telah dijanjikan sehingga konsumen merasa tidak puas dan kecewa. Pada dimensi *emotional factor*, dimana konsumen belum memiliki rasa bangga menggunakan baju hasil jahitan LKP Family dikarenakan citra merek LKP Family belum terkenal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variasi produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Efnita, 2017; Muharam, 2014), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan dengan produk lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Adapun dimensi dari variasi produk dilihat dari corak, kualitas, dan desain.

Fenomena variasi produk pada LKP Family masih belum optimal dapat dilihat dari dimensi kualitas, dimana setelah melakukan wawancara pada beberapa konsumen, diketahui bahwa bahan lapis pakaian yang digunakan kurang bagus dan tidak dapat menyerap keringat sehingga konsumen merasa tidak nyaman dalam memakai pakaian tersebut. Pada dimensi desain, dimana pilihan model pakaian di LKP Family kurang bervariasi sehingga membuat konsumen merasa kurang puas.

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga. Dengan demikian, harga dipandang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh variasi produk

terhadap kepuasan konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Hendrawati et al., 2017), yang menyatakan bahwa harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan nilai produk yang akan dibebankan kepada pengguna produk atas manfaat-manfaat dari produk tersebut. Adapun dimensi dari harga adalah keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran.

Fenomena harga yang belum optimal pada LKP Family dapat dilihat dari dimensi keterjangkauan harga dimana harga menempah jahitan yang ditawarkan cukup tinggi sehingga kurang mampu bersaing dengan usaha jasa tempah pakaian yang lain. Pada dimensi diskon/potongan harga, dimana LKP Family hanya memberikan diskon/potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pemesanan pakaian dalam jumlah yang banyak.

Dari uraian di atas dapat dilihat adanya masalah antara fenomena dengan harapan. Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan dengan variasi produk, harga, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran harga dalam memoderasi pengaruh variasi produk terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada LKP Family.

LANDASAN TEORI

Variasi Produk

Produk mengacu pada barang dan jasa yang disajikan oleh organisasi. Jadi, dengan kata lain, produk dapat dikenal sebagai paket keunggulan yang disajikan pemasar kepada pelanggan dengan harga tertentu (Sari et al., 2021). Setiap manusia memiliki keinginan yang berbeda. Keinginan yang berbeda-beda inilah yang membuat ilmu

pemasaran semakin berkembang, karena produk yang dihasilkan disesuaikan dengan keinginan konsumen (Wijaya et al., 2021). Dengan demikian, variasi produk menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda tersebut.

Menurut (Muharam, 2014), terdapat tiga indikator dari variasi produk yaitu:

1. Corak merupakan kegiatan kreatif yang memberikan nilai tersendiri dari suatu produk tersebut.
2. Kualitas merupakan mutu atau tingkat baik buruknya produk yang dihasilkan.
3. Desain merupakan model atau bentuk segala sesuatu yang ada pada produk tersebut yang memiliki daya tarik tersendiri.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan atas dimensi variasi produk yang mencakup corak, kualitas, dan desain.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Sisca, Simanjuntak, et al., 2021). Harga juga diartikan sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau melayani (Kotler & Armstrong, 2016). Kemudian, (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa harga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang

tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Diskon/potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
3. Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi harga terdiri dari keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran.

Kepuasan Konsumen

Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggannya. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen atau pelanggan yang merasa puas tadi (Sari et al., 2021). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja yang dirasakan produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2016).

(Irawan, 2009) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan puas terhadapnya.
2. Kualitas Pelayanan, karena setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda biasanya memiliki kualitas pelayanan yang tidak dapat ditiru oleh pihak manapun.

3. Harga Produk, biasanya salah satu kepuasan pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa adalah dari harga yang terjangkau karena hal ini menjadi nilai tambah sendiri bagi pelanggan.

4. *Emotional Factor*, adanya nilai emosional pada merek barang tersebut akan membuat konsumen merasa puas.

5. Biaya dan Kemudahan, apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanannya relatif mudah, efisien dan nyaman, maka pelanggan akan merasa puas.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen tersebut meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian (Efnita, 2017; Muharam, 2014), diketahui bahwa variasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Peran Harga dalam Memoderasi pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Selain variasi produk, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, harga dipandang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh

variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Hendrawati et al., 2017), yang menyatakan bahwa harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penulis mencoba mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Harga mampu memoderasi pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada Konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family sebanyak 40 orang, dengan menggunakan teknik *accidental random sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Asymp. Sig. (2 tailed)* yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	Variasi Produk	Harga	Kepuasan Konsumen	Total	
N	40	40	40	40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32,85	33,13	34,60	100,58
	Std. Deviation	4,105	4,921	3,713	11,050
Most Extreme Differences	Absolute	,149	,140	,120	,095
	Positive	,149	,105	,067	,057
	Negative	-,119	-,140	-,120	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,942	,885	,760	,598
Asymp. Sig. (2-tailed)		,338	,414	,611	,867

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada setiap variabel lebih besar dari *alpha* 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing data variabel berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif Kualitatif

Variasi Produk

Dari total jawaban responden mengenai variasi produk memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,65 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,83 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi corak dengan indikator kombinasi warna. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi desain dengan indikator model pakaian.

Harga

Dari total jawaban responden mengenai harga mendapat nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,68 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,88 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi keterjangkauan harga dengan indikator daya saing harga. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,28 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi keterjangkauan harga dengan indikator tingkat harga yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Dari total jawaban responden mengenai kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,84 dengan kriteria jawaban puas. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 dengan kriteria jawaban puas pada dimensi kualitas pelayanan dengan indikator keakuratan pelayanan yang diberikan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,35 dengan

kriteria jawaban cukup puas pada dimensi *emotional factor* dengan indikator kebanggaan ketika menggunakan pakaian.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Regresi Linier

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek maka digunakan uji regresi linier dengan menggunakan SPSS versi 21 dan diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,873	3,632	
	Variasi Produk	,601	,110	,664

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 2 diperoleh persamaan regresi berikut: $= 14,873 + 0,601X$, artinya jika variasi produk naik satu satuan maka diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,601 satuan, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada LKP Family.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antara berubah, maka dihitung menggunakan SPSS versi 21, yang dapat dilihat pada tabel 3 dan tabel 4 berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi Variasi Produk dengan Kepuasan Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,426	2,813

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil korelasi pada tabel 3 di atas diperoleh nilai korelasi (R) = 0,664 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variasi produk dengan kepuasan konsumen pada LKP Family. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,441, artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada LKP Family sebesar 44,1% dapat dijelaskan oleh variasi produk, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, pengalaman pribadi ataupun kemudahan, serta variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi Uji MRA

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,565	,528	2,550

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk*Harga, Variasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil korelasi pada tabel 4 di atas diperoleh nilai korelasi (R) = 0,751 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada LKP Family dengan harga sebagai pemoderasi. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,565, artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada LKP Family sebesar 56,5% dapat dijelaskan oleh variasi produk dengan harga sebagai pemoderasi, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, citra merek, pengalaman pribadi ataupun kemudahan,

serta variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan diterimanya atau ditolaknya hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21, yang dapat dilihat pada tabel 5 dan tabel 6 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t
Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,095	,000
Variasi Produk	5,473	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} pada kualitas produk sebesar $5,473 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($40-1-1=38$) sebesar $2,024$ atau taraf signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ $0,05$ maka H_1 diterima, artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada LKP Family, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Efnita, 2017; Muharam, 2014).

Tabel 6. Hasil Uji t
Uji MRA

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	-,296	,769
1 Variasi Produk	1,417	,165
Harga	1,331	,192
Variasi Produk*Harga	-,853	,399

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat variabel moderat memberikan nilai koefisien parameter sebesar $-0,853$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,399 (> 0,05)$. Variabel moderat yang merupakan interaksi antara variasi produk dan harga ternyata tidak signifikan, maka H_2 ditolak, yang artinya variabel harga bukan merupakan variabel moderating. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Hendrawati et al., 2017), yang menyatakan bahwa harga tidak

memoderasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis regresi linier menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada LKP Family. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada LKP Family dengan harga sebagai pemoderasi. Kemudian baik tidaknya kepuasan konsumen pada LKP Family dapat dijelaskan oleh variasi produk dengan harga sebagai pemoderasi. Hipotesis H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada LKP Family. Hipotesis H_2 ditolak, yang artinya harga tidak mampu memoderasi pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada LKP Family.

Saran

Untuk meningkatkan variasi produk, sebaiknya LKP Family memperbanyak pilihan model pakaian yang sedang *trend* saat ini agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan mampu meningkatkan ketertarikan mereka untuk menempah pakaian. Untuk mengoptimalkan harga, sebaiknya LKP Family menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan menyesuaikan harga dengan harga pesaing agar konsumen melakukan pemesanan kembali. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya pimpinan LKP Family melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram agar dapat meningkatkan citra merek LKP Family sehingga masyarakat luas mengetahui dan timbul ketertarikan untuk mencoba menempah pakaian di tempat tersebut.

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis yang lain, sehingga hasil penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya perlu memperbanyak variabel penelitian seperti citra merek, promosi, kepercayaan pelanggan, tempat atau saluran distribusi, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 172–180.
- Hendrawati, D., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(3), 621–628.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing: Global Edition* (S. Wall, M. Gaffney, D. Petrino, S. Jackson, P. Shivadas, & B. Surette (eds.); 16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Muharam, I. (2014). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, Lie, D., Nainggolan, N. T., Sisca, Prasetya, A. B., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., Grace, E., Sahir, S. H., Putri, D. M. B., Rosdiana, Ningtyas, C. P., Hasyim, & Muliatie, Y. E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep* (A. Karim & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sisca, Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., Fajrillah, Sudarso, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., Hutabarat, M. L. P., Nugroho, A., Wardhana, M. A., Purba, B., Sugiarto, M., Simarmata, H. M. P., Simanjuntak, M., Fitrianingrum, A., & Hendra. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.