

Kepuasan Konsumen Dari Aspek Keberagaman Produk Dan Inovasi Produk: *A Narative Review*

Nuzmerini Rauf

Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Corresponding Author Nuzmerini Rauf, E-Mail: iinnuzmerini@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis, namun fenomena menunjukkan bahwa banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh keberagaman produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan ialah naratif review yang mencakup studi-studi terdahulu terkait kepuasan konsumen, keberagaman produk, dan inovasi. Hasil review menunjukkan bahwa keberagaman produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberi pilihan lebih beragam, sementara inovasi produk berkontribusi positif terhadap kepuasan melalui peningkatan nilai dan pengalaman pengguna.

Keywords: Kepuasan Konsumen; Keberagaman Produk; Inovasi Produk.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam era persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller dalam Purwitasari [1], kepuasan konsumen dapat dipengaruhi berbagai elemen, termasuk kualitas produk, harga, dan layanan purna jual. Keberagaman produk dan inovasi produk menjadi dua aspek sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan keberagaman produk, inovasi produk, serta kepuasan konsumen melalui tinjauan naratif. Keberagaman produk mengacu pada variasi jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keberagaman produk dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhan serta preferensinya[2]. Hal itu penting untuk meningkatkan kepuasan, sebab konsumen merasa mempunyai lebih banyak pilihan. Semakin banyak variasi produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan[3].

Inovasi produk, di sisi lain, berkaitan dengan pengembangan dan penerapan ide-ide baru dalam produk yang ada. Inovasi produk tidak hanya mencakup peningkatan kualitas, tetapi juga mencakup fitur baru yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen[4]. Inovasi produk yang berhasil dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan secara signifikan[5]. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana produk dipasarkan. Strategi pemasaran yang efektif yang menekankan keberagaman dan inovasi produk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk

melakukan pembelian[6]. Pendekatan pemasaran yang berfokus pada keunikan produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Di tengah percepatan perkembangan teknologi, perusahaan perlu memahami bahwa keberagaman dan inovasi produk terutama saat dipadukan dengan teknologi pemasaran dapat memperkaya interaksi konsumen dengan merek. Implementasi teknologi digital dalam strategi pemasaran memicu pengalaman yang lebih atraktif dan imersif bagi konsumen, sehingga memperkuat ikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek[7].

Keberagaman produk berperan penting dalam strategi segmentasi pasar, memungkinkan organisasi menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan lebih efektif. Perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi melalui keberagaman produk dapat menjadi alat ampuh meningkatkan daya saing. Haerunnisa et al. (2022) menekankan bahwa segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen, sebagaimana yang diterapkan dalam industri sendok-garpu biodegradable[8]. Selain itu, penelitian oleh Rindiani dan Ali (2025) dalam *Dinasti Academic Research* menunjukkan bahwa diferensiasi produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, karena keunikan suatu produk menarik minat pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan[9]. Nugroho (2024) mengungkapkan bahwa analisis segmentasi pasar serta positioning yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar global, terutama ketika paham kebutuhan konsumen yang beragam dan menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif[10]. Dengan demikian, keberagaman produk tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang heterogen, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif.

Inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan[11]. Saat ini konsumen semakin peduli pada dampak lingkungan pada produk yang di konsumsi, sehingga organisasi yang mampu menghadirkan inovasi produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menciptakan citra positif bagi merek mereka. Harymawan et al. (2025) menyoroti pentingnya penguatan keberlanjutan bagi UMKM melalui pendekatan keuangan berkelanjutan, yang memungkinkan bisnis kecil untuk beradaptasi dengan perubahan iklim dan meningkatkan daya tarik mereka bagi investor[12]. Inovasi produk berkelanjutan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, namun berkontribusi terhadap penciptaan nilai sosial dan ekonomi jangka panjang. Pendekatan inovatif dalam pengembangan produk dapat mempercepat transisi menuju ekonomi hijau dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, inovasi produk yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing

dan loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam mendukung agenda global untuk pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana keberagaman dan inovasi produk memengaruhi kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dari penelitian terdahulu. Keberagaman produk memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar lebih luas serta memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi, sementara inovasi produk berperan dalam meningkatkan daya tarik serta nilai tambah suatu produk. Menurut Erniati et al. (2023) bahwa inovasi serta kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen melalui pengembangan produk baru[13]. Penelitian Juanim et al. (2023) mengungkapkan inovasi produk, gaya hidup, dan reputasi merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen[14]. Sementara itu, studi oleh Manhas et al. (2024) menyoroti hubungan antara inovasi produk dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di industri restoran cepat saji[15]. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan bagi perusahaan ketika merumuskan strategi produk yang lebih efektif juga berorientasi pada konsumen, dengan mempertimbangkan keberagaman dan inovasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing bisnis.

Phenomena dan Research Gap

Dalam beberapa tahun terakhir, keberagaman produk dan inovasi telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen semakin menuntut variasi produk yang sesuai dengan preferensi individu mereka, serta inovasi yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman penggunaan. Menurut penelitian oleh Erniati et al. (2023), inovasi produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, terutama dalam konteks pengembangan produk baru yang sesuai dengan keperluan pasar[13]. Inovasi produk dan kemasan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di industri kopi, yang semakin kompetitif. Penelitian Juanim et al. (2023) mengungkapkan bahwa inovasi produk, gaya hidup, dan reputasi merek berperan dalam keputusan pembelian serta kepuasan konsumen[14]. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan keberagaman dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis.

Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan antara inovasi produk dan kepuasan konsumen, terdapat beberapa celah penelitian yang bisa dieksplorasi lanjut. Mayoritas penelitian fokus terhadap inovasi produk secara umum, masih sedikit yang membahas bagaimana keberagaman produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai industri. Penelitian Antanegoro et al. (2017) menyatakan inovasi produk berdampak positif pada kepuasan pelanggan, tetapi tidak secara spesifik membahas bagaimana keberagaman produk dapat memperkuat efek tersebut[16]. Kedua, penelitian

yang ada lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik, sementara pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi pengalaman konsumen terhadap keberagaman dan inovasi produk masih terbatas. Studi oleh Manhas et al. (2024) menyoroti hubungan antara inovasi produk dan pengalaman pelanggan dalam industri restoran cepat saji, tetapi belum mengkaji bagaimana keberagaman produk dalam kategori yang sama dapat memengaruhi kepuasan pelanggan[15]. Ketiga, sebagian besar penelitian masih berfokus pada industri tertentu, seperti makanan dan minuman, sementara dampak keberagaman dan inovasi produk dalam sektor lain, seperti teknologi dan layanan, masih belum banyak diteliti. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengisi celah penelitian tersebut dengan memberikan tinjauan komprehensif tentang bagaimana keberagaman dan inovasi produk memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbagai industri, serta mengeksplorasi pendekatan yang lebih holistik dalam memahami preferensi pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan narrative review, yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai studi yang telah dilakukan terkait keberagaman produk, inovasi produk, dan kepuasan konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dari penelitian terdahulu, mengidentifikasi pola temuan, serta mengungkap celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberagaman produk berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen[17], terutama dalam industri ritel dan layanan. Studi oleh Rohman dan Marlina (2021) menunjukkan bahwa keberagaman produk serta kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya[18]. Konsumen mayoritas lebih puas saat memiliki banyak pilihan sesuai preferensi mereka, pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek tertentu. Selain itu, penelitian oleh Juvianti dan Purba (2023) menyatakan keberagaman produk memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo[19]. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menawarkan variasi produk yang luas mampu meningkatkan daya saing di pasar.

Pada industri swalayan, keberagaman produk menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Studi oleh Jaber et al. (2023) menemukan bahwa keberagaman produk di Sardo Swalayan Kota Malang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka[20]. Konsumen yang memiliki akses ke berbagai pilihan produk cenderung merasa lebih puas bersama pengalaman belanjanya, akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap toko tersebut. Arsel et al. (2022) menyoroti pentingnya keberagaman, kesetaraan, dan inklusi dalam penelitian konsumen[21].

Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memahami keberagaman pelanggan mampu menciptakan strategi pemasaran lebih efektif juga relevan.

Keberagaman juga mencakup aspek layanan dan pengalaman pelanggan. Dalam industri pariwisata, keberagaman budaya dan komunikasi antarbudaya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi oleh Miguel (2024) menemukan bahwa keberagaman budaya dalam sektor perhotelan dan pariwisata di Brasil meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka[22]. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengakomodasi keberagaman dalam layanan mereka dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas serta rekomendasi dari konsumen.

Meskipun keberagaman produk memiliki dampak positif, terdapat beberapa tantangan dalam implementasinya. Studi Park et al. (2022) menyatakan perusahaan menghadapi kendala dalam mengembangkan strategi keberagaman pelanggan karena perbedaan preferensi dan ekspektasi di berbagai segmen pasar[23]. Sebab itu, organisasi harus mengembangkan strategi lebih adaptif dan berbasis data untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, keberagaman produk juga harus diimbangi dengan kualitas dan inovasi yang berkelanjutan agar tetap relevan dengan tren pasar yang terus berubah.

Dengan memahami hubungan antara keberagaman dan kepuasan pelanggan, perusahaan mampu strategi lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis mereka[24]. Ke depan, studi lebih lanjut diperlukan guna mengeksplorasi bagaimana keberagaman produk mampu diterapkan dalam berbagai industri dan konteks pasar, serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi tantangan dalam implementasi strategi keberagaman.

Inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam industri yang kompetitif. penelitian Erniati et al. (2023) menyatakan inovasi produk berdampak positif signifikan pada kepuasan konsumen melalui pengembangan produk baru[13]. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 180 responden, dan hasilnya menyatakan inovasi berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, inovasi produk juga berperan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Studi oleh Diatmika dan Anggitha (2023) menemukan inovasi produk berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan, pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tertentu[5]. Dari perspektif internasional, studi Juanim et al. (2023) mengungkapkan inovasi produk, gaya hidup, dan reputasi mereka berkontribusi terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Studi ini memakai metode deskriptif juga verifikatif dengan teknik *incidental sampling* terhadap 140 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak sebesar 67,7% terhadap kepuasan pelanggan[14].

Dalam industri restoran cepat saji, inovasi produk juga berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka. Studi oleh Uboegbulam dan Ekeke (2024) menyatakan inovasi produk memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan serta niat beli ulang di restoran cepat saji di Nigeria[25]. Selain itu, penelitian oleh Abilova dan Karaduman (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam hal penerimaan produk baru di pasar[26]. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memahami hubungan antara inovasi serta kepuasan pelanggan, organisasi mampu merancang strategi lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis mereka. Ke depan, penelitian lebih lanjut diperlukan guna mengeksplorasi bagaimana inovasi produk mampu diterapkan di berbagai industri serta konteks pasar, serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi tantangan dalam implementasi strategi inovasi.

KESIMPULAN

Keberagaman produk dan inovasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Keberagaman produk memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar dengan lebih efektif, memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, inovasi produk berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat daya saing bisnis. Kombinasi antara keberagaman dan inovasi produk terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga perusahaan yang mampu mengelola kedua aspek ini dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Sebagai rekomendasi, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih adaptif dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Keberagaman produk harus diimbangi dengan inovasi yang berkelanjutan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pendekatan berbasis data dapat digunakan untuk memahami pola konsumsi dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga perusahaan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian lebih lanjut juga diperlukan guna mengeksplorasi bagaimana keberagaman dan inovasi produk dapat diterapkan dalam berbagai industri serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi tantangan dalam implementasi strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Perwitasari, Karnadi, and Azimatul Umami, "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Sinar Harapan di Kabupaten Siitubondo," *J. Ekon. dan Bisnis GROWTH*, vol. 18, no. 1, pp. 52–67, 2020.
- M. G. Ningsih and M. Siagian, "Pengaruh Keberagaman Produk , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam Center," *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 192–204, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v7i1.38093>.
- A. D. Gershoff, "The Metaverse: Consumer Behavior And Well-Being," *J. of the Assoc. Consum. Res.*, vol. 10, no. 2, p. 119, 2025, doi: <https://doi.org/10.1086/734762>.
- E. J. Mustamu and Ngatno, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Srandol," *J. Adm. Bisnis*, vol. X, no. I, pp. 689–696, 2020.
- A. A. K. Diatmika and G. I. Anggitha, "Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Kesetiaan Pelanggan," *Forum Ilm.*, vol. 20, no. 1, p. 27, 2023.
- A. Z. Mutaqin, H. Ali, and M. A. Khan, "Pengaruh Keberagaman Produk , Lokasi , dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 143–152, 2024.
- R. Sahabuddin, M. Reva, M. A. Jauhar, Z. Hikmah, and Evany, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Roemah Lamdoek Cafe Makassar," *Ekoma J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 603–612, 2024.
- F. N. Haerunnisa, I. A. Syahdiar, Toibah, A. Islamiati, S. A. Nabilah, and D. Novitasari, "Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar Pada Agroindustri Sendok-Garpu Biodegradable Segmentation, Targeting, and Positioning Analysis in Biodegradable Spoon-Fork Agroindustry," *J. Teknol. Ind. Pertan.*, vol. 32, no. 2, pp. 166–173, 2022.
- D. Rindiani and H. Ali, "Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar , Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Dinasti Account. Rev.*, vol. 2, no. 3, pp. 107–115, 2025.
- D. A. Nugroho, "Market Segmentation Analysis And Positioning to Increase Product Competitiveness In The Global Market," *Int. J. Soc. Serv. Res.*, vol. 4, no. 8, pp. 1–9, 2024.
- N. Rauf, *Pengantar Manajemen Pemasaran Untuk Keunggulan Bersaing*.
- I. Harymawan, A. T. Indahsari, and F. K. G. Putra, "Strengthening Indonesian SMME Sustainability Through Sustainable Finance LAB," *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.)*, vol. 6, no. 2, p. 421, 2022.
- Erniati, B. Romadhoni, and A. Mappatompo, "Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar," *Competitiveness*, vol. 10, no. 2, pp. 149–156, 2021.
- Juanim, F. Revoliady, and M. I. Baihaqi, "Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction," *Int. J. Bus. Econ.*, vol. 4, no. 2, pp. 155–171, 2023, doi: [10.30596/ijbe.v4i2.14400](https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14400).
- P. S. Manhas, P. Sharma, and J. A. Quintela, "Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants," *Tour. Hosp.*, vol. 5, no. 3, pp. 559–576, 2024, doi: [10.3390/tourhosp5030034](https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034).

- R. Yordan Antanegoro, D. Surya, and F. Sanusi, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Trisatya*, vol. 1, no. 2, pp. 167–178, 2017, [Online]. Available: <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- N. Rauf, S. Pamolango, A. Uloli, and S. R. Tjomo, "The Effect of Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Increasing Karawo ' s Business Market Share," *ES Econ. Entrep.*, vol. 01, no. 03, pp. 138–143, 2023.
- A. K. F. Rohman and N. Marlena, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1251–1257, 2021.
- J. Juvianti and T. Purba, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo," *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 6, no. 5, p. 460, 2023, [Online]. Available: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30474>
- L. Jaber, R. Basalamah, and B. Wahono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sardo Swalayan Kota Malang)," *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 9, pp. 58–75, 2021, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- Z. Arsel, D. Crockett, and M. L. Scott, "Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda," *J. Consum. Res.*, vol. 48, no. 5, pp. 920–933, 2022, doi: 10.1093/jcr/ucab057.
- B. Miguel, "Effects of Cultural Diversity and Intercultural Communication on the Quality of Service and Customer Satisfaction in Hospitality and Tourism Settings in Brazil," *Int. J. Mod. Hosp. Tour.*, vol. 4, no. 1, pp. 26–37, 2024, doi: 10.47604/ijmht.2377.
- Y. . Park, G. . Voss, and Z. G. Voss, "Advancing Customer Diversity, Equity, and Inclusion: Measurement, Stakeholder Influence, and The Role of Marketing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 51, p. 174, 2023.
- S. Anani, I. N. Mohamad, S. Buhang, F. Alan, and N. Datumula, "The Effect of Sales Promotion and Customer Satisfaction on Interest to Buy Gadgets," *Eastasouth Manag. Bus.*, vol. 01, no. 03, pp. 128–136, 2023, doi: 10.58812/esmb.v1.i03.
- U. G. Chukwunwem and E. J. Ndubueze, "Effect of Product Innovation on Customer Purchase Decisions and Customers ' Behavioural Intentions in Upscale Quick Service Restaurants (QSRS) in Aba , Abia State , Nigeria," *Novat. Publ. JournalNX- A Multidiscip. Peer Rev. J.*, vol. 7, no. 3, pp. 432–444, 2021.
- F. Abilova and I. Karaduman, "the Effect of Costs of Product and Process Innovations on Consumer Decision Making Process," *Int. J. Econ. Commer. Manag.*, vol. 7, no. 6, pp. 1–16, 2019.