



VARIATION PRODUCT, GREEN MARKETING, AND DISCOUNT ON CONSUMER SATISFACTION

Fira Niwayansari✉, Adi Santoso, Wijianto

Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

✉firaniwayan@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1849>

Received: Apr 30, 2024 Revised: May 18, 2024 Accepted: May 22, 2024 Published: Jun 24, 2024

ABSTRACT

This research analyses whether product variations, green marketing and discounts influence KFC consumer satisfaction at Lawu Plaza Madiun. This type of research is quantitative and uses primary data sources. The research population is all KFC consumers from active students at the Muhammadiyah University of Ponorogo, where the number cannot be known with certainty. Sampling used a non-probability sampling technique with the accidental sampling method, and sample measurement used the Hair approach, so 140 respondents were obtained. The sample measurement technique uses a Likert scale interval of 1-10. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of this research show that variety and green marketing have a significant positive effect on consumer satisfaction, while discounts do not have a positive effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the variables of product variation, green marketing, and discounts influence consumer satisfaction. The results of this research can complement existing theories and be used as a reference for KFC management in increasing consumer satisfaction in terms of product variety and green marketing.

Keywords: variationt product, green marketing, discount, consumer satisfactions.

VARIASI PRODUK, GREEN MARKETING, DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah variasi produk, *green marketing*, dan diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian seluruh konsumen KFC dari Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *acidental sampling* dan pengukuran sampel menggunakan pendekatan Hair, sehingga diperoleh 140 responden. Teknik pengukuran sampel menggunakan skala likert interval 1-10. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara persial menunjukkan bahwa variasi dan *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diskon tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel variasi produk, *green marketing* dan diskon memiliki pengaruh terhadapkepuasan konsumen. Hasil penelitian ini bisa melengkapi teori yang telah ada dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak manajemen KFC dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari sisi variasi produk dan *green marketing*.

Kata kunci: variasi produk, *green marketing*, diskon, kepuasan konsumen.



PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha mulai berkembang terutama pada usaha kuliner. Berdasarkan laporan GapMaps layanan pemetaan yang berbasis teknologi laporan eksklusif *fastfood and quick service retail network* 2023 bahwa restoran KFC memiliki populasi mencapai 200.000 jiwa, akan tetapi peluang bisnis restoran cepat saji yang ada di Indonesia belum menyamai standar internasional, namun masih ada peluang untuk berkembang dengan diikuti pertumbuhan pada perekonomian masyarakat (Busthomi 2023). Keberadaan bisnis berkembang sangat cepat sehingga perubahan pada gaya hidup. Hal ini ditandai adanya masyarakat yang memiliki pola hidup dan aktivitasnya semakin padat, sehingga mereka mencari makanan yang serba praktis (Ditha 2019). Mereka akan memilih makanan yang ada di restoran *fastfood*. *Fastfood* sendiri menyediakan berbagai pilihan makanan baik minuman juga. Sehingga muncullah persaingan pasar pada area olahan *fastfood*. Cara memenangkan persaingan restoran *fastfood* harus membuat konsumen merasa puas pada layanan yang diberikan. Apabila mereka puas maka akan memberikan respon positif terhadap restoran tersebut (Mintardjo et al. 2020). Setelah konsumen menggunakan produk maupun layanan, maka mereka akan membandingkan kinerjanya dari produk atau layanan yang lain dengan harapan bisa bersifat positif, jika produk tidak bisa sesuai keinginan maka layanan mereka akan dinilai negatif (Gultom, Arif, and Fahmi 2020). Konsumen merupakan aset penting dalam peran dunia bisnis karena untuk meningkatkan citra positif dan kepercayaan mereka agar selalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kurniawati 2020).

Indonesia diketahui terdapat 20% dari total jumlah penduduk yang memiliki kepedulian pada kebersihan lingkungan yaitu 52 juta jiwa (Idawati et al. 2020). Perlu adanya kesadaran masyarakat untuk lebih fokus pada pengelolaan industri demi mencegah kerusakan pada ekosistem (Sugiarto and Gabriella 2020). Program *green marketing* memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar karena program ini memuat isu tentang lingkungan hidup atau sebagai promosi isu ramah lingkungan. Isu ramah lingkungan merupakan fenomena penting dalam pasar modern dan bisnis, semakin berfokus pada konsumen maka dorongan pada isu tersebut semakin dapat menyadarkan mereka peduli terhadap lingkungan sekitar (Chandel and Kumar 2023). Peluang besar bagi perusahaan yang mengambil keputusan dalam menjaga isu lingkungan dan menjaga usaha kuliner dengan makanan sehat dan ramah lingkungan. Kegiatan ini merupakan kegiatan positif dalam menstabilkan usaha di bidang kuliner khususnya KFC. KFC juga memiliki cukup banyak variasi produk dan memberikan diskon pada konsumen, hal ini dapat menarik perhatian para konsumen dalam membeli produknya. Konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk dan secara tidak sadar konsumen akan berasumsi bahwa harga yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan harga awal padahal harga ditawarkan tersebut merupakan strategi penjualan dari perusahaan. Meskipun demikian, hal ini menjadi strategi mereka untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh Hidayat and Resticha (2019); Finthariasari, Ekowati, and Krisna (2020); Pramesti, Widyastuti, and Riskarini (2021); Pawarti, Ngatno, and Hadi (2022); Fadilah and Mardian (2023), menemukan bahwa variasi



produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Maichael (2017); Jannah and Alhazami (2022), mereka menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan penelitian mereka tidak ada yang membahas pengaruh *green marketing* dan diskon terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Ikramayosi, Jemadi, and Dwiyanto (2022); Upe and Usman (2022); Savitri and Marlena (2023); Sofyan and Fitriani (2023), menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun penelitian tersebut tidak membahas pengaruh variasi produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen sudah dilakukan oleh Simanungkalit, Sinaga, and Hutagalung (2022); Romadhoni, Ibrahim, and Mauliana (2023); Yufa and Lestari (2023) yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian Bili (2020); Tussakdiah (2021); Ermida, Ghalib, and Wahyuni (2022); Silva, Mangantar, and Tielung (2022) yang menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan penelitian mereka tidak ada yang membahas mengenai pengaruh variasi produk dan *green marketing* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan fakta literatur yang ada, terlihat bahwa masih ada ketidakkonsistenan hasil penelitian yang terkait dengan pengaruh *variationt product*, *green marketing*, dan *discount* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan pembahasan variabel penelitian ini dengan penelitian terdahulu, sehingga ini bisa menjadi *gap* penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian lebih lanjut digunakan untuk memastikan bahwa tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan dalam sebuah keberhasilan usaha. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah variasi produk, *green marketing*, dan diskon berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun, dengan harapan bahwa implelementasi hasilnya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran KFC.

TELAAH LITERATUR

Teori *Stimulus-Response*

Teori *stimulus-response*, atau yang dikenal dengan teori SR. Teori ini membahas tentang efek atau pengaruh yang ditimbulkan oleh sebuah reaksi khusus terhadap *stimulus*, sehingga bisa memberikan perkiraan yang sesuai antara *stimulus* khusus (Mufid 2005). Hal ini dikatakan sebagai proses konsumen mengubah rangsangan menjadi informasi yang dapat berguna untuk kehidupannya dan mereka memberikan penilaian atau kesimpulan (Mathori and Chasanah 2021). Teori *stimulus-response* digunakan untuk menghubungkan kedua variabel tersebut, sehingga *stimulus* yang diberikan kepada *response* dalam hal penyediaan produk, promosi, baik itu potongan harga, serta kepuasan dari diri konsumen atas pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan *response* merupakan bentuk nilai dari konsumen berupa sikap puas mereka terhadap perusahaan sehingga akan kembali lagi untuk mengunjungi tempat tersebut (Mufid 2005).



Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sikap seseorang terhadap produk dengan cara membuat keputusan pembelian sampai mengevaluasi terhadap produk yang dibeli yang disesuaikan dalam kebutuhan dan keinginannya (Nurfadilah 2021). Selain itu perilaku konsumen juga merupakan sikap, tindakan, serta psikologis yang dapat mendorong oleh tindakan sebelum pembeli, serta menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa, kemudian mengevaluasi produk atau jasa yang telah digunakan (Fauzan et al. 2022; Hasibuan, Pristiyono, and Simanjutak 2023). Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung dan terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa yang mencakup pada proses pengambilan keputusan yang didahului oleh tindakan-tindakan (Banowati et al. 2023). Faktor yang mempengaruhi perilaku dari konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis (Saekoko, Nyoko, and Fanggidae 2020).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai sebuah perasaan senang ataupun kecewa dari hasil penilaian pada produk atau barang sudah sesuai dengan yang diharapkan ataupun sebaliknya (Suryani and Koranti 2022). Kepuasan konsumen merupakan suatu refleksi dari rasa senang atau kecewa yang dirasakan pada seseorang setelah melakukan perbandingan dengan hasil yang diperoleh dari sebuah produk dengan harapannya (Resti 2021). Perasaan dari konsumen setelah melakukan pembelian, sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan dari konsumen adalah bentuk perasaan senang atau kecewa terhadap produk tersebut (Santoso et al. 2023). Indikator kepuasan yang digunakan yaitu *attributes related to product*, *attributes related to service*, *attributes related to purchase* (Triyoko 2022).

Variasi Produk

Variasi produk merupakan bauran produk yang disebut dengan berbagai pilihan dari semua produk maupun barang yang kemudian oleh produsen ditawarkan ke konsumen tertentu (Suhardi et al. 2022). Variasi produk juga diartikan sebagai perihal yang perlu diperhatikan oleh produsen guna meningkatkan kinerja produksinya, karena jika produk tidak bervariasi maka bisa kalah dengan pesaing lainnya (Basar, Zulher, and Azhari 2021). Variasi produk merupakan rangkain produk dari hasil perubahan ukuran maupun bentuk dari setiap produk yang telah disediakan oleh produsen kemudian dijual ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang disesuaikan tiap tren dari waktu ke waktu. Variasi produk memiliki indikator yaitu ukuran, harga, rasa, dan ketersediaan produk (Khuswatun and Yuliati 2022).

Green Marketing

Green marketing merupakan bentuk strategi untuk digunakan oleh perusahaan atau produsen dengan mengeksploitasi lingkungan sebaik mungkin untuk meningkatkan angka penjualan (Astuti, Astuti, and Sholihah 2021). *Green marketing* juga dapat dikatakan sebagai pemasaran ramah lingkungan, dimana merupakan metode untuk mempengaruhi sikap dari konsumen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan (Giwa-Amu 2022). *Green marketing* merupakan program promosi produk dan layanan yang



memiliki pengaruh terhadap peduli lingkungan (Putri, Sulbahri, and Kusuma 2023). Upaya untuk menerapkan hal ini dibutuhkan praktik dalam menjaga lingkungan pada seluruh siklus hidup produk mulai dari desain dan produksi hingga distribusi, penggunaan dan pembuangannya (Pratama, Kodrat, and Sibuea 2024). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing* adalah *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* (Amier and Pradana 2022).

Diskon

Diskon langsung pada produk tertentu memiliki jangka waktu tertentu dan pada produk tertentu (Sari et al. 2023). Diskon adalah bentuk dari pengurangan yang diberikan penjual dari harga jual yang asli baik dalam bentuk tunai atau pembelian sebuah barang (Fransiskho, Goh, and Julitawaty 2021). Diskon diberikan kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli sebuah produk karena adanya diskon konsumen bisa merasa untuk tertarik membeli produk-produk yang murah dari harga sebelumnya (Warnerin 2020). Strategi ini harapannya dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar untuk perusahaan (Gunawan and Pratiwi 2024). Diskon memiliki indikator yaitu besarnya potongan harga, masa diskon, jenis produk yang mendapatkan diskon (Maryati and Erveni 2020).

Pengembangan Hipotesis

Suatu industri makanan memiliki banyak tambahan variasi terhadap produk yang dijual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumen (Maichael 2017). Konsumen yang merasa puas dengan produk serta layanan yang diberikan, mereka cenderung merekomendasikan kepada orang lain dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut (Hermawan 2023). Perusahaan harus membuat inovasi agar tiap produk dikenal banyak konsumen dan meningkatkan minat pembeli, konsumen akan merasa dirinya puas ketika banyak pilihan produk yang dijual, sehingga tidak bingung akan memilih suatu produk (Rojiana and Sari 2018). Penelitian yang sudah dilakukan oleh Efnita (2017); Hidayat and Resticha (2019); Fintariasari, Ekowati, and Krisna (2020); Pramesti, Widyastuti, and Riskarini (2021); Maruli, Anigomang, and Maro (2022); Pawarti, Ngatno, and Hadi (2022); Fadilah and Mardian (2023) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu dapat diusulkan hipotesis pertama yaitu H_1 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Green marketing sebagai strategi yang memberikan pengaruh positif terhadap konsumen untuk menyadarkan jika tidak peduli dengan lingkungan akan merusak lingkungan sekitar (Mulyono and Sulistyowati 2024). Strategi ini memberikan prospek yang bisa menjadikan perusahaan dapat berkembang dengan baik karena tujuan dari *green marketing* memunculkan kepuasan kepada konsumen, terutama setelah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk (Sofyan and Fitriani 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ikramayosi, Jemadi, and Dwiyanto (2022); Upe and Usman (2022); Savitri and Marlena (2023); Sofyan and Fitriani (2023), menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu



dapat diusulkan hipotesis kedua yaitu H_2 : *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Diskon juga bagian yang menstimulus kepuasan yang diperoleh dari konsumen karena adanya diskon dapat menarik perhatian pembeli dan juga bagian dari loyalitas konsumen pada perusahaan karena mendapatkan pengurangan harga (Aryatiningrum and Insyirah 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Simanungkalit, Sinaga, and Hutagalung (2022); Romadhoni, Ibrahim, and Mauliana (2023); Yufa and Lestari (2023) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu maka dapat diusulkan hipotesis ketiga yaitu H_3 : diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek yang diambil adalah restoran siap saji KFC di Lawu Plaza Madiun dengan subjek seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian di KFC. Jumlah dari populasi penelitian tidak diketahui pasti, sehingga disebut dengan populasi *infinite*. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* atau tidak seluruh populasi bisa dijadikan sumber data penelitian, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menentukan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2014) dengan cara mengalikan 10 dengan jumlah indikator yaitu 14, sehingga diperoleh jumlah sampel 140. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan data primer berupa kuisioner dengan skala Likert yaitu rentang angka interval 1-10 dimana 1 untuk jumlah dinyatakan sangat tidak setuju dan 10 dinyatakan untuk jumlah sangat setuju. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu variasi produk, *green marketing*, dan diskon, serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Semua variabel dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS melewati uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur data dan menghasilkan data yang sesuai/valid. Hasil uji validitas, jika nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , maka secara data dinyatakan valid dan dikatakan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. Nilai r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,166. Adapun data dari uji validitas yang ada pada Tabel 1 yaitu variabel X1 adalah variasi produk, variabel X2 adalah *green marketing*, variabel X3 adalah diskon, dan variabel Y adalah kepuasan konsumen. Tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas menghasilkan data yang valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan semua item pada Tabel 1 valid.



Tabel 1 Hasil Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,856	0,166	Valid
X1.2	0,856	0,166	Valid
X1.3	0,865	0,166	Valid
X1.4	0,854	0,166	Valid
X2.1	0,776	0,166	Valid
X2.2	0,870	0,166	Valid
X2.3	0,871	0,166	Valid
X2.4	0,810	0,166	Valid
X3.1	0,809	0,166	Valid
X3.2	0,841	0,166	Valid
X3.3	0,859	0,166	Valid
Y1.1	0,911	0,166	Valid
Y1.2	0,910	0,166	Valid
Y1.3	0,889	0,166	Valid

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah data reliabel atau tidak. Item pertanyaan dinyatakan reliabel apabila pernyataan tersebut memiliki respon yang konsisten dalam kurun waktu. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,06. Adapun data dari uji reliabilitas bisa disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar	Keterangan
Variasi Produk	0,864	0,06	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,831	0,06	Reliabel
Diskon	0,824	0,06	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,841	0,06	Reliabel

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas, dimana nilai dari *cronbach alpha* $\geq$ 0,06, hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini hasilnya reliabel.

Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asympt. sig* 0,200 > 0,05, artinya variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya hasil multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *VIF* variabel variasi produk 2,188 < 10 dan nilai *tolerance* 0,457 > 0,1, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *VIF green marketing* 2,031 < 10 dan nilai *tolerance* 0,492 > 0,1 artinya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *VIF* diskon 1,347 < 10 dan nilai *tolerance* 0,742 > 0,1, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian hasil uji heterokedasitas menunjukkan bahwa variasi produk memiliki nilai *sig* 0,531 > 0,05, *green marketing* memiliki nilai *sig* 0,124 > 0,05, dan diskon memiliki nilai *sig* 0,478 >



0,05, artinya ketiga variabel tersebut menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedasitas pada model regresi.

Hasil Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian dan analisis linear berganda yang terdiri dari uji t, uji F, dan koefisien determinan, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Hipotesis

Model	Koefisien	T_{hitung}	Sig
(Constant)	1,059	0,735	0,464
Variasi Produk	0,423	6,392	0,000
<i>Green Marketing</i>	0,265	4,520	0,000
Diskon	0,049	0,535	0,594
<i>F</i>		97,156	0,000
<i>Adjusted R Square</i>			0,675

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Hasil uji t dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,05$, maka tidak ada pengaruh. Penelitian ini menggunakan pengujian pada tingkat kepercayaan sebesar 5% yaitu ($\alpha=0,05$). Dalam pengujian ini yaitu cara melakukan perbandingan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan 2 arah, sehingga nilai α 0,025 dan $df = n-k-1$ atau $140-3-1=136$, dan diperoleh nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,977. Uji F digunakan untuk melakukan pengukuran pada variabel secara simultan. Taraf signifikannya adalah 0,05 atau 5%, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dinyatakan variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 97,156 yaitu menggunakan tingkat kepercayaan 5%, maka nilai F_{tabel} dapat diperoleh dari $df = n - k - 1 = 140 - 3 - 1 = 136$, sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Nilai F_{hitung} 97,156 $> F_{tabel}$ 2,67 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, artinya variasi produk, *green marketing*, dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,675, artinya pengaruh simultan dari variabel variasi produk, *green marketing*, dan diskon secara simultan sebesar 67,5%, sisanya 33,5 dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3 juga menunjukkan nilai T_{hitung} variasi produk sebesar 6,392 $> 1,977$, nilai koefisien 0,423 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, artinya variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H_1 diterima). Nilai T_{hitung} *green marketing* sebesar 4,520 $> 1,977$, nilai koefisien 0,265 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_2 diterima). Nilai T_{hitung} diskon yaitu $0,535 < 1,977$ dan signifikannya $0,594 > 0,05$, artinya, diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (H_3 ditolak).

Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC.



Hal ini menggambarkan bahwa semakin banyak variasi produk maka kepuasan konsumen akan meningkat. Keanekaragaman produk serta menambah berbagai kreasi, akan membuat konsumen tidak lagi bingung untuk memilih produk yang ditawarkan oleh KFC. Hal tersebut tergambarkan dari kepuasan yang diperoleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo terhadap KFC yaitu melewati respon yang dapat membangun dan membuat mereka selalu tertarik untuk mengunjungi kembali KFC. Adanya variasi pada produk KFC tidak lagi membuat konsumen banyak pilihan menu dan bisa menghilangkan rasa bosan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Efnita (2017); Hidayat and Resticha (2019); Finthariasari, Ekowati, and Krisna (2020); Pramesti, Widyastuti, and Riskarini (2021); Maruli, Anigomang, and Maro (2022); Pawarti, Ngatno, and Hadi (2022); Sisca et al. (2022); Fadilah and Mardian (2023) yang menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Maichael (2017); Jannah and Alhazami (2022), dimana mereka menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *green marketing* maka kepuasan konsumen akan meningkat. KFC merupakan satu dari beberapa perusahaan yang melakukan penerapan produk yang ramah pada lingkungan sehingga tidak berdampak buruk pada lingkungan sekitar. Produk menyehatkan menjadi salah satu faktor kepuasan dari layanan yang diberikan oleh KFC pada konsumen, sehingga konsumen khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo tertarik pada produk yang peduli pada lingkungan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ikramayosi, Jemadi, and Dwiyanto (2022); Upe and Usman (2022); Savitri and Marlina (2023); Sofyan and Fitriani (2023) yang menemukan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Discount* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukan diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini menggambarkan bahwa besar atau kecilnya diskon yang diberikan KFC tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor tersebut karena harga KFC tergolong cukup mahal bagi kalangan mahasiswa jadi mereka beranggapan meskipun diberikan diskon akan tetapi masih merasa kemahalan sehingga belum menciptakan kepuasan untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Artinya diskon belum mampu menyamai standar kepuasan konsumen dari pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bili (2020); Tussakdiah (2021); Ermida, Ghalib, and Wahyuni (2022); Silva, Mangantar, and Tielung (2022) yang menemukan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanungkalit, Sinaga, and Hutagalung (2022); Romadhoni,



Ibrahim, and Mauliana (2023); Yufa and Lestari (2023) yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk terbukti dapat mampu memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Green marketing* juga bisa mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Namun diskon terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun khususnya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Implikasi dari penelitian ini bisa melengkapi teori yang telah ada dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak manajemen KFC dalam meningkatkan kepuasan konsumen dari sisi variasi produk dan *green marketing*. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi jumlah sampel dan variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel diskon diharapkan untuk lebih banyak mencari referensi serta menambah variabel seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek, kemudian jumlah sampel dapat diperbesar lagi, agar nanti hasilnya bisa menjadi lebih akurat dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Amier, A. Muhammad Reza Aditya Putra, and Mahir Pradana. 2022. "Analisis Bibliometrik Tentang Green Marketing: Perkembangan Studi Dalam Periode 1999-2022." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4 (3): 121–31.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2412>.
- Aryatiningrum, Salsabila Wulandari, and Athiyyah Isna Insyirah. 2020. "Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8 (3): 946–53.
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>.
- Astuti, Mila Dwi, Miguna Astuti, and Dienni Ruhjatini Sholihah. 2021. "Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare." In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SENAPENMAS)*, 1311–38.
<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>.
- Banowati, Selica, Faida N. Zakiyah, Nafla Hasna Alifa, Hizratullah Legi, Aisyah S. Damarjati, and Sabrina Puteri Anjani. 2023. "Analisis Perilaku Konsumen Pada Restoran Jepang Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)." *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2 (3): 148–56. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/817>.
- Basar, Khairul, Zulher Zulher, and Azhari Azhari. 2021. "The Influence Of Prices, Products And Distribution On Rubber Vinnegar Purchase Decisions At UD. Bulan Bintang Ranah Air Tiris Village." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 3 (1): 137–48. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i1.74>.



- Bili, Yunice. 2020. "Analisis Faktor Trust Dan Price Discount Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Syntax Transformation* 1 (10): 777–81. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i10.166>.
- Busthomi, Busthomi. 2023. "Laporan GapMaps: Restoran Cepat Saji Di Indonesia Belum Samai Standar Internasional." Topbusiness.Id. 2023. <https://www.topbusiness.id/77690/laporan-gapmaps-restoran-cepat-saji-di-indonesia-belum-samai-standar-internasional.html>.
- Chandel, Kulbhushan, and Vikas Kumar. 2023. "Evolution of Green Marketing: A Bibliometric Analysis from 1990 to 2022." *Indian Journal of Natural Sciences* 14 (79): 59961–69. https://www.tnsroindia.org.in/JOURNAL/issue79/ISSUE_79_AUGUST_2023_-_FULL_TEXT_PART_02.pdf.
- Ditha, Hadita. 2019. "Promosi Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food." *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3 (1): 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>.
- Efnita, Titik. 2017. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer." *AdBispreneur* 2 (2): 107–15. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>.
- Ermida, Nadya Eka, Saladin Ghalib, and Nurul Wahyuni. 2022. "Pengaruh Diskon Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tix ID Di Kota Banjarmasin1." *Smart Business Journal* 1 (1): 41–47. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>.
- Fadilah, Muhamad, and Irma Mardian. 2023. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee." *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen* 2 (4): 259–84. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/1415>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Finthariasari, Meilaty, Sri Ekowati, and Roy Krisna. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8 (2): 149–59. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>.
- Fransiskho, Geraldo, Thomas Sumarsan Goh, and Wily Julitawaty. 2021. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa." *JBK: Jurnal Bisnis Kolega* 7 (2): 20–29. <https://ejournal.pinci.ac.id/index.php/jbk/article/view/65>.
- Giwa-Amu, Olufunmi. 2022. "Effect of Green Marketing on Customer Satisfaction." *Sapientia Global Journal of Arts, Humanities and Development Studies (SGOJAHDS)* 5 (2): 77–86. <http://sgojahds.com/index.php/SGOJAHDS/article/view/344>.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (2): 273–82. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO/article/view/5290>.



- Gunawan, Hamzah, and Intan Pratiwi. 2024. "The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta." *Formosa Journal of Science and Technology* 3 (1): 119–30. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i1.7953>.
- Hair, Joseph F., William Cormack Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasibuan, Khomsiah, Pristiyono Pristiyono, and Daslan Simanjutak. 2023. "Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran." *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 7 (3): 1300–1314. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12575>.
- Hermawan, Eric. 2023. "Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1 (1): 51–61. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.21>.
- Hidayat, Rahmat, and Devrina Resticha. 2019. "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah." *Journal of Applied Business Administration* 3 (1): 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>.
- Idawati, Idawati, Yuliana Yuliana, Putri Tutia Rahmi, Fatimah Zuhra, and Nurrahmah Nurrahmah. 2020. "Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Tentang Kebersihan Lingkungan Di Desa Belee Busu Dusun Meunasah Dayah Kecamatan Mutiara Barat Kabupaten Pidie." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (3): 341–49. <https://doi.org/10.31004/cdj.v1i3.1042>.
- Ikramayosi, Yuke Kurnia, Jemadi Jemadi, and Bambang Sugeng Dwiyanto. 2022. "Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop." *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4): 723–34. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/3173>.
- Jannah, Chayatul, and Lutfi Alhazami. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)* 1 (2): 29–45. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>.
- Khuswatun, Anisa, and Yuliati Yuliati. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo)." In *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5:341–49. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1133>.
- Kurniawati, Nurul Imani. 2020. "Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang." *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 22 (2): 287–287. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/7449>.
- Maichael, Maichael. 2017. "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa." *JURNAL PERFORMA*:



- Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2 (6): 800–806.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/621>.
- Maruli, Elia, Ferdinand Romelus Anigomang, and Yustina Maro. 2022. “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (23): 742–54.
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3797>.
- Maryati, Desma Erica, and Erveni Erveni. 2020. “Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* 6 (1): 34–43.
<https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>.
- Mathori, Muhammad, and Uswatun Chasanah. 2021. “Analisis Anteseden Dan Konsekuen Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Cepat Saji Dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).” In *Seminar Nasional Dan Call For Paper 2021: Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19*, 358–82. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
<http://eprint.stieww.ac.id/1841/>.
- Mintardjo, Christoffel M. O., Imelda W. Ogi, George M. V. Kawung, and Michael Ch. Raintung. 2020. “Sejarah Teori Kewirausahaan: Dari Saudagar Sampai Ke Teknoprenur Startup.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)* 7 (2): 187–96.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/30256>.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Press.
- Mulyono, Franky Prasetyo, and Raya Sulistyowati. 2024. “Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12 (1): 9–19.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57408>.
- Nurfadilah, Salsa Dewi. 2021. “Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi).” *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* 2 (1): 16–23.
<https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/70>.
- Pawarti, Gurit, Ngatno Ngatno, and Sudharto P. Hadi. 2022. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (1): 1–8.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>.
- Pramesti, Detika Yossy, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee.” *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1 (1): 27–39.
<https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>.
- Pratama, Reza, Kimberly F. Kodrat, and Siti Rahmah Sibuea. 2024. “Model Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Hijau Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada CV Bamb’s Home Industries Soya Beans Di Kelurahan Mabar Medan.” *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan*



- Rekayasa Sistem Industri* 2 (3): 155–63.
<https://doi.org/10.56211/factory.v2i3.504>.
- Putri, Yuni Adinda, Rifani Akbar Sulbahri, and Gumulya Sonny Marcel Kusuma. 2023. “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan.” *Akuntansi Dan Manajemen* 18 (1): 33–50. <https://doi.org/10.30630/jam.v18i1.207>.
- Resti, Indriana Maha. 2021. “Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Varian Produk Dan Kualitas Produk.” *Jurnal Health Sains* 2 (2): 278–82. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.182>.
- Rojiana, Desi, and Novita Sari. 2018. “Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Konsumen Inovatif Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Digest Marketing* 3 (2): 139–46. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6697>.
- Romadhoni, Buyung, Ibrahim Ibrahim, and Deasy Mauliana. 2023. “Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon Dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan.” *Al-Buhuts* 19 (1): 414–25. <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3623>.
- Saekoko, Astin Naomi, Antonio E L Nyoko, and Ronald P C Fanggidae. 2020. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana).” *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11 (1): 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>.
- Santoso, Christ Jonathan, Ferdinan Nolanda, Kelvin Gunawan, and Triandi Pradana. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Srikaya Cibinong.” *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 3 (3): 1035–44. <https://comserva.publikasiindonesia.id/index.php/comserva/article/view/867>.
- Sari, Vivi Nila, Shelbila Adita, Nila Sovianti, and Siroti Hasanah. 2023. “Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (3): 42–49. <https://ejurnal.stpkat.ac.id/index.php/jpkm/article/view/172>.
- Savitri, Sani, and Novi Marlina. 2023. “Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya.” *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11 (3): 207–15. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55003>.
- Silva, Brindy Regita Da, Maryam Mangantar, and Maria V.J. Tielung. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga Dan User Interface Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (4): 1653–62. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/44345>.
- Simanungkalit, Ratih, Nelly A. Sinaga, and Jeniusman Hutagalung. 2022. “Pengaruh Diskon Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan.” *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah*



- Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa 5 (1): 1–12.
<https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/jurnalmahasiswa/article/view/511>.
- Sisca, Sisca, Andy Wijaya, Erbin Chandra, and Jesica Mailoli. 2022. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi.” *Maker: Jurnal Manajemen* 8 (1): 101–8. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i1.466>.
- Sofyan, Ivan, and Lili Karmela Fitriani. 2023. “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald’s.” *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 4 (2): 285–300. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>.
- Sugiarto, Agus, and Diana Ayu Gabriella. 2020. “Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 9 (2): 260–75. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>.
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, and Arya Darmawan. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar.” *Jurnal STEI Ekonomi* 31 (1): 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>.
- Suryani, Swastika, and Komsu Koranti. 2022. “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27 (2): 183–98. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>.
- Triyoko, Triyoko. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko.” *Jurnal Daya Saing* 8 (1): 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>.
- Tussakdiah, Nur Halimah. 2021. “Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Giant Extra Alaya Samarinda.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 9 (2): 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>.
- Upe, Jusni Ambo, and Ahmadi Usman. 2022. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar.” *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* 9 (1): 1–14. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/14165>.
- Warnerin, Gita. 2020. “Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8 (2): 896–903. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45530>.
- Yufa, Ilham Hadi Nur, and Wuryaningsih Dwi Lestari. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Mirai Management* 8 (2): 614–26. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4871>.

