

PENGARUH KOLABORASI MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENDORONG PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI**Ega Cahyani¹, Gatot Nazir Ahmad², Nofriska Krissanya³****Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia**egacahyani_1705621060@mhs.unj.ac.id**Abstract**

This research aims to analyze the effect of brand collaboration strategy and differentiation of product on consumer purchase decisions in the case of the Miniso X Harry Potter collaboration. The study employed a quantitative approach using an online survey distributed via Google Form to 210 respondents residing in Jabodetabek, aged 17 years and above, who had purchased Miniso products in the last 12 months. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS 25 and AMOS 23. The findings reveal that brand collaboration has no significant influence on either purchase intention or purchase decision, while differentiation of product has a positive and significant impact on both variables. These results suggest that differentiation of product plays a more crucial role than brand collaboration in shaping consumer behavior in retail accessories.

Keywords: brand collaboration, differentiation of product, purchase decision, retail accessories

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi kolaborasi merek dan diferensiasi produk dalam mendorong pembelian produk pada produk kolaborasi Miniso X Harry Potter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 210 responden yang berdomisili di Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli produk Miniso dalam 12 bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SPSS 25 dan AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kolaborasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Sementara itu, diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keduanya. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk lebih berperan penting dibandingkan kolaborasi merek dalam memengaruhi perilaku konsumen pada sektor aksesoris retail.

Kata Kunci: kolaborasi merek, diferensiasi produk, keputusan pembelian, aksesoris retail

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)**1. Pendahuluan**

Industri ritel global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup konsumen [1]. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan populasi besar, menjadi pasar potensial bagi pertumbuhan industri ritel, khususnya segmen aksesoris. Melihat potensi pertumbuhan tersebut, kompetisi dalam pasar ritel aksesoris pun semakin kompetitif, dengan sejumlah merek yang berhasil merebut perhatian konsumen melalui strategi branding yang efektif [2]. Miniso, sebagai salah satu merek

global yang populer di Indonesia, terus melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah kolaborasi dengan brand terkenal seperti Harry Potter untuk meningkatkan daya tarik produk [3]. Konsep kolaborasi merek ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan tuntutan pasar yang terus berubah. Strategi kolaborasi merek merupakan pendekatan kolaboratif yang melibatkan dua atau lebih merek dengan tujuan saling menguntungkan, diharapkan kerjasama ini akan menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek [4]. Dalam kerjasama ini, perusahaan dapat saling memanfaatkan reputasi dan basis pelanggan masing-masing untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar [5]. Namun, efektivitas strategi ini belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diferensiasi produk juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris bagaimana strategi kolaborasi merek dan diferensiasi produk dalam mendorong pembelian produk kolaborasi, dengan studi kasus pada produk kolaborasi Miniso X Harry Potter.

2. Tinjauan Pustaka

Kolaborasi Merek

Kolaborasi merek adalah format kolaborasi antara dua atau lebih brand pada satu produk atau layanan dengan menggabungkan kekuatan brand seperti reputasi atau citra merek, identitas merek, dan kompetensi merek, dimana setiap brand yang berkolaborasi saling menyerahkan nilai yang dimiliki untuk merek bersama yang baru dibentuk [6]. Menurut Wibowo et al., (2023), kolaborasi merek memungkinkan sinergi antara merek-merek yang memiliki basis konsumen yang kuat untuk menciptakan produk baru yang lebih menarik dan memiliki nilai tambah. Indikator kolaborasi merek Menurut Pratiwi & Marlien, (2022): 1. *Adequate brand awareness*. 2. *Sufficiently strong brand*. 3. *Favorable*. 4. *Unique association*. 5. *Positive consumer judgment*. 6. *Positive consumer feeling*.

Diferensiasi produk

Diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan beragam pilihan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam. Diferensiasi produk menawarkan opsi bagi konsumen yang menjadikan salah satu faktor penting dalam memotivasi konsumen untuk memutuskan berbelanja, dengan membuat inovasi produk yang berbeda-beda sesuai dengan ukuran, harga, tampilan agar konsumen mempunyai keinginan dan motivasi untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan tentunya dengan memperhatikan aspek dari keberagaman produk [8]. Faradila et al. (2022) menyebutkan bahwa semakin tinggi variasi produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Indikator diferensiasi produk menurut Lamani, (2022): 1. Tampilan produk 2. Harga produk 3. Ukuran produk 4. Design produk 5. Bahan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan [11]. Kotler et al., (2021) menjelaskan bahwa tahapan ini mencakup 1. Pengenalan masalah, dimana konsumen akan menyadari perbedaan keadaan sesungguhnya 20 dengan keadaan yang diinginkan. 2. Pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin tidak. 3. Evaluasi alternatif, konsumen akan menghadapi sejumlah merek atau produk yang dapat dipilih. 4. Keputusan pembelian, konsumen membuat keputusan

akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. 5. Perilaku pascapembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2021): 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan alternatif. 5. Perilaku pascapembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik [13]. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di wilayah Jabodetabek dengan pelaksanaan penelitian secara online melalui angket dengan platform *Google Form*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen atau member *Miniso* Indonesia yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Sampel

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini mempunyai kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu: 1. Konsumen yang pernah membeli produk *Miniso* minimal sekali dalam setahun terakhir. 2. Konsumen yang berdomisili di Jabodetabek. 3. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

Penentuan Jumlah Sampel

Merujuk pada Paramita et al. (2021) yang menyatakan bahwa salah satu pedoman umum yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan yaitu dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM) membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan besaran sampel hingga 200 sampel.

Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert-type enam poin, skala likert-type enam poin menghasilkan realibilitas yang lebih baik. Skala likert dengan skala genap atau skala peringkat enam poin yang terdiri dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Factor Loading	Batas	Kesimpulan
Kolaborasi Merek (X1)	Item X1.1	0,724	≥ 0,50	Valid
	Item X1.2	0,521		Valid
	Item X1.3	0,649		Valid
	Item X1.4	0,569		Valid
	Item X1.5	0,663		Valid
	Item X1.6	0,687		Valid
Diferensiasi Produk (X2)	Item X2.1	0,773	≥ 0,50	Valid
	Item X2.2	0,738		Valid
	Item X2.3	0,752		Valid
	Item X2.4	0,788		Valid
	Item X2.5	0,769		Valid
Keputusan Pembelian (y)	Item Y.1	0,725	≥ 0,50	Valid
	Item Y.2	0,675		Valid
	Item Y.3	0,646		Valid
	Item Y.4	0,725		Valid
	Item Y.5	0,763		Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Uji validitas ditunjukkan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak terhadap analisis faktor. Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan factor analysis. Pengolahan factor analysis menggunakan SPSS versi 25. Indikator dari variabel dapat dikatakan valid jika nilai estimate $\geq 0,50$ tetapi jika hasilnya $\leq 0,50$ maka hasilnya tidak valid.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid. Hasil uji validitas dengan 210 responden pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Batas	Keterangan
1	Kolaborasi Merek (X1)	0,706	0,7	Reliabel
2	Diferensiasi Produk (X2)	0,821	0,7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas yang dilakukan setelah uji validitas untuk memastikan jika instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan sejauh mana nilai dari instrumen tersebut terbebas dari kesalahan pengukuran masing-masing variabel. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, jika 0,7 dapat diterima, jika 0,8 dapat dikatakan baik, dan 0,9 adalah sangat baik.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Tabel 3. *Fitted Model*

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0,05	0,000	<i>Lack of fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,054	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0,90	0,891	<i>Lack of fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,860	<i>Lack of fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,615	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0,95	0,892	<i>Lack of fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,907	<i>Lack of fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Uji ini dipakai untuk menganalisis variabel penelitian yang ada yakni bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya suatu hubungan yang terbangun dari beberapa variabel penelitian yang digunakan, untuk mengetahuinya maka dilakukan korelasi. Selain itu, uji tersebut diadakan guna mengkonfirmasi kesesuaian model pengukuran dengan hipotesis penelitian. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model tersebut belum sesuai karena adanya indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu P=0,000, RMSEA= 0,054, GFI=0,891, AGFI=0,860, CMIN/DF= 1,615, TLI=0,892 dan CFI= 0,907 Maka dari itu perlu dilakukan penyesuaian agar peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria indeks sehingga dapat melakukan uji hipotesis.

Fitted Model

Tabel 4. *Fitted Model*

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0,05	0,117	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,029	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0,90	0,939	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0,90	0,915	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,173	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0,95	0,973	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0,95	0,978	<i>Fitted</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengujian fitted yang telah dilakukan pada model ini maka ditemukannya nilai P=0,117, CMIN/DF=1,173, GFI=0,939, RMSEA=0,029, AGFI=0,915, TLI=0,973, dan CFI=0,978, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian telah sesuai atau fit.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel bebas		Variabel terikat	C.R.	P	Standardized Regression Weight	Hasil
H ₁	CB	→	KP	0,326	0,745	0,026	Ditolak
H ₂	VP	→	KP	3,959	0,000	0,504	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dalam pengujian ini, p-value yang dihasilkan pada regression weight akan menjadi acuan. Kriteria nilai p-value harus 1,96. Apabila nilai yang diperoleh telah memenuhi p-value dan C.R. (Critical Ratio), maka hipotesis dapat dikatakan diterima dan terdapatnya hubungan yang signifikan.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa strategi kolaborasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas maka dapat dikatakan variabel kolaborasi merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai standardised regression weights sebesar 0,026 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 0,326 yang berarti lebih kecil dari 1,96, maka kolaborasi merek dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kolaborasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Wibowo et al., (2023); Syarifah, (2022); Tamira & Maulina (2023) yang menyatakan co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai standardised regression weights sebesar 0,504 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 3,959 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka diferensiasi produk dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang beragam akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Miniso X Harry Potter. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2023); Andrianas et al., (2022); Annisa (2024) yang mengemukakan bahwa variasi produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran kolaborasi merek tanpa dukungan nilai tambah produk yang jelas tidak cukup untuk membentuk keputusan pembelian. Sementara itu, ragam produk yang ditawarkan, terutama dalam kolaborasi Miniso X Harry Potter, memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada produk kolaborasi yang dilakukan Miniso dengan judul Pengaruh Kolaborasi Merek Dan Diferensiasi Produk Dalam Mendorong Pembelian Produk Kolaborasi, maka dapat dinyatakan beberapa hal yang

merupakan kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: 1. Variabel kolaborasi merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai C.R (Critical Ratio) < 1,96. 2. Variabel diferensiasi produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai C.R (Critical Ratio) > 1,96. Hal ini menyatakan bahwasannya keputusan pembelian konsumen atas suatu produk kolaborasi akan maksimal seiring dengan dipengaruhi oleh diferensiasi atau keberagaman produk yang ditawarkan oleh sebuah merek dan strategi kolaborasi merek yang dilakukan oleh sebuah merek tidak selamanya menjadi penentu atau faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Kementerian Perdagangan Indonesia, "RETAIL INDUSTRY IN INDONESIA," 2023.
- [2] Statista, "Accessories - Indonesia," 2025. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/indonesia>.
- [3] Miniso, "IP Collaboration Miniso," *Miniso*, 2024. <https://www.miniso.com/> (accessed Feb. 17, 2025).
- [4] N. Syarifah, "PENGARUH CO-BRANDING YUPI DAN DEAR ME BEAUTY TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY," *Commer.*, vol. 05, pp. 20-28, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26740/tc.v5i3.48046>.
- [5] E. Wibowo, I. Nuswandari, and T. Maidarti, "Konsep Strategi Co-Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Bundling," vol. 11, no. 2, pp. 136-142, 2023, [Online]. Available: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>.
- [6] Y. Yu, L. Rothenberg, and M. Moore, "Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 49, no. 3, pp. 341-358, 2021, doi: 10.1108/IJRDM-12-2019-0399.
- [7] N. I. Pratiwi and R. A. Marlien, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan)," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 51-66, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.433.
- [8] M. B. Sihabudin, "PENGARUH BRAND IMAGE, VARIASI PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE BRAND ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE," Universitas Tidar, 2023.
- [9] S. M. Faradila, E. Kusnadi, and S. Soeliha, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 2, p. 256, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i2.1867.
- [10] R. F. Lamani, "Pengaruh Sosial Media dan Variasi Produk Terhadap Keinginan Membeli Melalui Kepercayaan: Penelitian Terhadap E-Commerce Di Indonesia," Universitas Negeri Jakarta, 2022.
- [11] T. A. Kristiawan and K. Keni, "THE EFFECT OF PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON LOCAL BRAND FASHION," *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.*, vol. 15, pp. 244-256, 2020, doi: <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>.
- [12] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chenrev, *Marketing Management*, 16th ed. 2021.
- [13] R. W. D. Paramita, N. Rizal, and R. B. Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*, 3rd ed. Lumajang - Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021.

- [14] B. Riznal and Syafrizal, "THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY, BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE," *Makro J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 22-32, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.53712/jmm.v5i1.801>.
- [15] G. Tamira and E. Maulina, "Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co- Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk," vol. 8, no. 3, pp. 741-755, 2023.
- [16] A. Agustina, N. Fufita, and E. Novriza, "Pengaruh Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Di Instagram Anyacollection," *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 111-129, 2023, doi: 10.55606/jurima.v3i3.2449.
- [17] Y. Andrianas, L. Tulhusnah, and Y. Praja, "Pengaruh Keberagaman Produk dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejahtera di Mangaran," vol. 1, no. 4, pp. 729-743, 2022.
- [18] R. Annisa, "Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko MR.DIY Kota Padangsidempuan," Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2024.