

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

Kevin Alexander Budianto¹, Defrizal²
Universitas Bandar Lampung, Indonesia^{1,2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Kevin Alexander Budianto

E-mail: kevin.21011008@student.ubl.ac.id

Abstract: *This study aims to evaluate the impact of product innovation and the implementation of digital marketing strategies on customer satisfaction among culinary MSMEs, with a case study on Miss Mojito in Bandar Lampung. Utilizing a quantitative framework characterized by an explanatory research design, data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 65 customers. The data analysis was conducted using multiple linear regression techniques. The results reveal that product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction, while digital marketing strategies show no significant influence. Overall, product innovation and digital marketing strategies collectively affect customer satisfaction, with product innovation being the dominant factor. This research provides strategic insights for culinary MSMEs to enhance customer satisfaction through effective product innovation and digital marketing strategies.*

Keywords: *customer satisfaction, culinary MSMEs, digital marketing, Miss Mojito, product innovation*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital terhadap tingkat kepuasan pelanggan UMKM di sektor kuliner, dengan studi kasus pada Miss Mojito di Bandar Lampung. Menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 65 pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil studi mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan strategi pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara keseluruhan, inovasi produk dan strategi pemasaran digital memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan inovasi produk menjadi faktor utama. Penelitian ini menawarkan pandangan strategis bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat.

Kata kunci: inovasi produk, kepuasan pelanggan, Miss Mojito, pemasaran digital, UMKM kuliner

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

1. PENDAHULUAN

Persaingan di sektor UMKM kuliner semakin ketat, dengan inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama keberhasilan (Kotler & Armstrong, 2018). Kepuasan pelanggan, yakni perbandingan antara harapan dan hasil kinerja produk (Kotler & Keller, 2016), menjadi elemen penting. Pemasaran digital memungkinkan pendekatan yang personal dan relevan terhadap konsumen (Sihombing et al., 2022).

Di Bandar Lampung, UMKM kuliner mengalami kemajuan signifikan, termasuk peningkatan 15% sejak 2020, dengan 60% UMKM mengadopsi pemasaran digital (Dinas Koperasi & UKM, 2023). Miss Mojito, UMKM yang mulai beroperasi pada 2019, dipilih sebagai objek penelitian. Usaha ini menawarkan inovasi menu lokal dan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial, platform pesan instan, dan aplikasi pengiriman makanan online.

Dalam konteks sektor UMKM kuliner di Bandar Lampung, ketatnya persaingan saat ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi saat pengembangan produk serta mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Sebuah strategi yang semakin relevan ialah pemasaran digital, yang memungkinkan usaha kuliner seperti Miss Mojito untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Namun, penting untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman mengenai hubungan antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM kuliner di Bandar Lampung. Pengertian yang lebih luas tentang faktor-faktor yang diperlukan untuk membantu pelaku usaha menyusun strategi yang mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan Miss Mojito, sekaligus mengeksplorasi hubungan antara ketiganya dalam konteks UMKM kuliner lokal. Pertanyaan utama meliputi pengaruh inovasi produk, pemasaran digital, serta efek simultan keduanya terhadap kepuasan pelanggan.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan akademis dan praktis bagi UMKM kuliner, khususnya dalam mengembangkan strategi inovasi produk dan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi referensi bagi studi serupa di masa mendatang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2014), dengan desain Explanatory Research. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dianggap efektif untuk menguji teori yang bersifat objektif, dengan fokus pada hubungan antara variabel-variabel yang dapat diukur dan diolah melalui prosedur statistik.

Pengumpulan data dilakukan selama 1-3 minggu, Dengan menyebarkan link kuisisioner menggunakan google form dengan target responden yaitu pelanggan Miss Mojito . Populasi penelitian adalah pelanggan Miss Mojito . Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yang didasarkan pada kriteria inklusi : pelanggan yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali dan pelanggan yang berusia minimal 18 tahun.

Sampel dalam penelitian ini meliputi seluruh pelanggan Miss Mojito. Ukuran sampel dapat ditentukan dengan memanfaatkan rumus Hair Dalam Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Rumus ini dipilih karena populasi yang ada belum diketahui secara akurat, dan merekomendasikan agar ukuran sampel minimum adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator yang relevan. Maka akan Dihitung sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 5 \times 13 = 65 \text{ sampel}$$

Kuesioner ini dirancang dengan memanfaatkan skala Likert yang terdiri dari lima level, yaitu dari 1 sampai 5. Setiap jawaban yang diberikan mengindikasikan preferensi dengan keterangan sebagai berikut: skor tertinggi untuk Sangat setuju (SS), diikuti oleh Setuju (S), Respon netral (N) yang mendapatkan bobot tertentu, kemudian Tidak Setuju (TS), dan terakhir skor terendah untuk Sangat tidak setuju (STS).

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

| Variable | Definisi | Indikator |
|----------------------------|--|---|
| Inovasi Produk | Inovasi produk merupakan Proses mengembangkan produk baru atau menaikkan kualitas produk yang telah tersedia, guna meningkatkan nilai dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. (Sudari et al. 2019, hal. 663), | Sudari et al. (2019, hal. 665), <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebaruan produk 2. Variasi menu 3. Kualitas bahan baku 4. Kreativitas dalam penyajian 5. Kesesuaian dengan selera lokal |
| Strategi Pemasaran Digital | Strategi pemasaran digital didefinisikan sebagai Upaya untuk meningkatkan popularitas dan eksistensi sebuah merek melalui media modern yang mampu menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal, dan sesuai kebutuhan. (Sihombing et al., 2022) | Febriyantoro & Arisandi (2018, hal. 64) <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas penggunaan media sosial 2. Kualitas konten digital 3. Optimasi mesin pencari 4. Interaksi dengan pelanggan online 5. Pemanfaatan e-commerce |
| Kepuasan Pelanggan | Kepuasan adalah rasa bahagia atau sedih yang muncul sebagai akibat dari perbandingan hasil yang didapatkan dari suatu produk dengan hasil yang diharapkan sebelumnya. (Fichan, M. R., & Narundana, V. T. (2022) | (Tjiptono, 2015) <ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan yang sesuai 2. Keputusan untuk berkunjung kembali. 3. Merekomendasikan: kepada orang terdekat, atau teman. |

Sumber : Data diolah penulis, 2025

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji validitas dan reliabilitas akan memastikan instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel independen yang dianalisis adalah inovasi produk dan strategi pemasaran digital, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis akan dilaksanakan dengan menerapkan uji t untuk analisis parsial, uji F untuk analisis simultan, serta analisis koefisien determinasi.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

Seluruh analisis statistik akan diolah menggunakan software SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang memungkinkan penarikan kesimpulan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan Uji Realibilitas

Secara umum ,seluruh item untuk setiap variable X_1 X_2 dan Y memiliki nilai yang secara signifikan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} (0,2441), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel berada di atas 0,60, yang menandakan bahwa instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Inovasi Produk | 65 | 28.00 | 50.00 | 39.2154 | 5.13107 |
| Strategi Pemasaran Digital | 65 | 20.00 | 50.00 | 38.5231 | 5.92164 |
| Kepuasan Pelanggan | 65 | 24.00 | 50.00 | 40.0000 | 6.07505 |
| Valid N (listwise) | 65 | | | | |

Sumber: olah data IBM SPSS Version 25

Berdasarkan analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan, dapat menggambarkan distribusi data yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) Variabel Inovasi Produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai terendah yang tercatat adalah 28, sedangkan nilai tertinggi mencapai 50, Rata-rata dari Inovasi Produk adalah 39,21, dengan deviasi standar sebesar 5,131.
- 2) Variabel Strategi Pemasaran Digital (X_2) dapat dijelaskan berdasarkan data yang ada ,di mana nilai terendah tercatat sebesar 20 dan nilai tertinggi mencapai 50. Rata-rata nilai Strategi Pemasaran Digital adalah 38,52, dengan deviasi standar data sebesar 5,921.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

- 3) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan berdasarkan data yang ada, di mana nilai terendah tercatat sebesar 24 dan nilai tertinggi mencapai 50. Rata-rata Kepuasan Pelanggan adalah 40,00 dengan deviasi standar sebesar 6,075.

Tabel 3. Uji Regresi Linier

| Variable | T _{hitung} | T _{tabel} | Sig |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|------|
| Inovasi Produk (x1) | 5.771 | 1.66980 | .000 |
| Strategi Pemasaran Digital(x2) | .520 | 1.66980 | .625 |

Sumber: olah data IBM SPSS Version 25

Memperoleh linier regresi : $\hat{Y} = 5,249 + 0,823X_1 + 0,064 X_2 + e$

Interpretasi dari persamaan adalah :

- 1) Konstanta (intercept) sebesar 5,249: Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Strategi Pemasaran Digital (X_2), bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar 5,249.
- 2) Koefisien untuk Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,823: Ini berarti bahwa setiap tambahan satu unit pada variabel Inovasi Produk akan meningkatkan variabel dependen (Y) sebesar 0,823 unit, dengan asumsi variabel Strategi Pemasaran Digital (X_2) tetap konstan. Koefisien ini signifikan secara statistik, hasil menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000.
- 3) Koefisien untuk Strategi Pemasaran Digital (X_2) sebesar 0,064: Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Strategi Pemasaran Digital akan meningkatkan variabel dependen (Y) sebesar 0,064 unit, dengan asumsi variabel Inovasi Produk (X_1) tetap konstan. Namun, koefisien ini tidak signifikan secara statistik, karena nilai signifikansinya sebesar 0,605.

Uji hipotesis

Tabel 4. Uji T

| Variable | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | |
| | 5,249 | 4.077 | 1.288 | .203 |
| Inovasi Produk (x1) | 0,823 | .143 | 5.771 | .000 |
| Strategi Pemasaran Digital(x2) | 0,064 | .124 | .520 | .605 |

Sumber: olah data IBM SPSS Version 25

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

Dari tabel 4 Uji T menunjukkan bahwa :

- 1) Untuk "Inovasi Produk (X_1)": didapat hasil t-hitung Hasil menunjukkan nilai 5,771 dengan tingkat signifikansi (p-value) 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung melebihi t-tabel ($5,771 > 1,669$), dan p-value ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak, dan H_1 Pernyataan bahwa Inovasi Produk memberikan dampak yang besar terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) telah terbukti dan diterima.
- 2) Untuk variabel Strategi Pemasaran Digital (X_2): Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,520 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan (p-value) 0,605, yang melebihi 0,05. Selain Itu, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,520 < 1,669$), dan p-value ($0,605 > 0,05$). Merujuk pada hasil yang diperoleh, H_0 diterima, dan H_2 yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) ditolak. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital tidak memberikan dampak yang berarti terhadap variabel yang diteliti (Kepuasan Pelanggan) (Y).

Tabel 5. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 1295,838 | 2 | 647,919 | 37,678 |
| | Residual | 1066,162 | 62 | 17,196 | |
| | Total | 2362,000 | 64 | | |
| | F _{tabel} 3,14 | | | | |

Sumber: olah data IBM SPSS Version 25

Hasil Pada tabel 4 Nilai Fhitung yang diperoleh adalah 37,678, yang lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar Ftabel 3,14 dengan angka signifikansi 0,00 yang lebih kecil 0,05. Hasil uji f menunjukkan hipotesis nol (H_0) tidak diterima akan tetapi alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian menegaskan bahwa dampak positif inovasi produk (X_1), strategi pemasaran digital (X_2), secara bersamaan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Y).

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | |
|--|-------------------|----------|
| Variable | R | R Square |
| Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk | .741 ^a | 0,549 |

Sumber: olah data IBM SPSS Version 25

Dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi ditentukan oleh koefisien R² (0,549) yang mengindikasikan besarnya dampak konsekuensi yang muncul akibat variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 54,9.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa terdapat dampak baik yang signifikan dari inovasi produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan Miss Mojito. Hal ini tercermin dari pengembangan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen, meliputi variasi produk, kualitas baik, dan hadirnya menu-menu baru yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Durriyah dan Andarini (2023) pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya, yang membuktikan bahwa inovasi produk secara substansial meningkatkan kepuasan pelanggan, menegaskan bahwa pengembangan produk inovatif merupakan faktor kunci dalam memenuhi harapan konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pemahaman terhadap alat dan teknik pemasaran digital yang dapat menyebabkan kampanye menjadi tidak efektif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Widya, A. et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital tidak berdampak besar terhadap kepuasan konsumen, karena pelanggan lebih fokus pada rasa dan inovasi produk dibandingkan cara pemasaran yang digunakan.

Pengaruh Simultan Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital

Penelitian ini juga menyoroti dampak simultan dari inovasi produk dan strategi pemasaran digital berkenaan dengan kepuasan pelanggan. Hasilnya menyatakan bahwa

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

inovasi produk terdapat pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran digital. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran digital penting, kualitas produk dan inovasi tetap menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bisnis perlu memprioritaskan pengembangan produk inovatif untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

5. KESIMPULAN

- 1) Inovasi produk mempunyai dampak yang baik dan berarti terhadap kepuasan pelanggan Miss Mojito.
- 2) Strategi Pemasaran Digital tidak memberikan pengaruh besar kepada kepuasan pelanggan karena kurangnya pemahaman terhadap alat dan teknik pemasaran digital.
- 3) Secara bersamaan, inovasi produk dan strategi pemasaran digital berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan inovasi produk sebagai faktor dominan.

6. REFERENSI

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Kepuasan Pelanggan: Evaluasi Pengalaman Menggunakan Produk. *Jurnal Manajemen*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications
- Durriyah, A. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 693-705.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN UMKM KULINER (STUDI PADA MISS MOJITO)

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Ramanda Fichan, M. ., & Tiara Narundana, V. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635-644. doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657-663. doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Warganegara, T. L. P., & Ardila, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 647-653. doi.org/10.35870/emt.v7i3.1175
- Widya, A., Wardhani, M. F., Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kota Semarang . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14865-14883. doi.org/10.31004/innovative.v4i3.1159