

# **PRODUCT ASSORTMENT DAN PRODUCT RETURN POLICY SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN DAN LOYALITAS RESELLER UMKM SNACK LOKAL PADA UD. KREASI LUTVI**

**Rapika Sari<sup>1</sup>, Anita br Sinembela<sup>2</sup>, Aksa Cahyadi<sup>3</sup>, Dinda Khalisyah<sup>4</sup>,  
Muhammad Dharma Tuah Nasution<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia  
email: rapikasari40@gmail.com<sup>1</sup>

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi variasi produk dan kebijakan pengembalian produk sebagai faktor penentu kepuasan serta loyalitas *reseller* di UD. Kreasi Lutvi, sebuah UMKM yang memproduksi keripik singkong dengan berbagai rasa di Medan, Sumatera Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemilik bisnis, staf, dan *reseller* aktif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk, baik dari aspek rasa maupun kemasan, meningkatkan fleksibilitas dan daya saing di pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan para *reseller*. Di sisi lain, kebijakan pengembalian yang cepat dan transparan menciptakan rasa aman serta kepercayaan, yang mempengaruhi loyalitas jangka panjang. Temuan ini mendukung teori hubungan pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas bisa dikembangkan melalui sinergi antara kualitas produk dan layanan purna jual. Oleh karena itu, variasi produk dan kebijakan pengembalian menjadi strategi yang krusial dalam menjaga hubungan mitra usaha di segmen UMKM makanan ringan lokal.

**Kata Kunci** : *Product Assortment, Product Return Policy, Kepuasan, Loyalitas, UMKM, Reseller*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah fondasi utama ekonomi Indonesia yang memiliki posisi penting dalam mendorong penyebaran pembangunan dan inklusi ekonomi. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% untuk Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat di dalam UMKM ialah industri makanan ringan, terutama yang menggunakan bahan baku lokal seperti singkong. Sektor ini memiliki potensi besar karena bahan yang mudah didapat, proses produksi yang sederhana, serta permintaan pasar yang stabil, bahkan cenderung meningkat.

Banyak pelaku UMKM dalam sektor ini memanfaatkan jaringan *reseller* untuk memperluas pemasaran produk mereka. *Reseller* berperan tidak hanya sebagai perantara, tetapi juga sebagai mitra strategis yang menjaga kelancaran distribusi produk serta

memperkuat merek di tingkat lokal. Oleh sebab itu, menjalin hubungan baik dengan *reseller* menjadi hal yang sangat penting. Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara produsen dan *reseller* dapat menciptakan stabilitas usaha, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Salah satu pelaku usaha yang menjalin kerja sama dengan *reseller* di bidang snack lokal adalah UD. Kreasi Lutvi, yang memproduksi keripik singkong sebagai produk unggulannya.

Dalam mengembangkan kemitraan bisnis, terdapat dua faktor penting yang dapat memengaruhi kualitas hubungan antara produsen dan *reseller*, yaitu keragaman produk dan kebijakan pengembalian barang. Keragaman produk merujuk pada beragam item yang ditawarkan produsen ke pasar. Menurut (Wahyuni & Ernawati, 2020) menegaskan bahwa/ yang beragam memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan dalam konteks UMKM. Dalam industri makanan ringan, variasi produk bisa mencakup rasa, ukuran kemasan, dan tampilan produk. Penelitian oleh (Puspitasari, 2023) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas yang tidak langsung. Bagi *reseller*, keragaman ini memberikan keuntungan tambahan dalam menjual produk di pasar yang kompetitif.

Kebijakan pengembalian produk adalah prosedur yang memberikan kesempatan kepada *reseller* untuk mengembalikan barang dalam kondisi tertentu, seperti apabila ada kerusakan, kesalahan produksi, atau barang yang tidak laku. Meskipun praktik pengembalian lebih sering dianalisis dalam konteks hubungan antara produsen dan konsumen akhir, prinsip tersebut juga sangat relevan dalam hubungan antar bisnis, terutama pada sistem kemitraan yang melibatkan *reseller*. Dalam konteks UMKM seperti UD. Kreasi Lutvi, penerapan kebijakan ini meskipun sering bersifat informal dapat memperkuat kepercayaan *reseller* kepada produsen dan menciptakan suasana kerja sama yang saling menguntungkan.

Kepuasan *reseller* adalah hasil dari pengalaman positif terhadap keseluruhan proses kerjasama bisnis, mulai dari kualitas produk hingga layanan purna jual. *Reseller* yang merasa puas biasanya akan mempertahankan hubungan kerja sama, meningkatkan jumlah pesanan, serta memberikan promosi tambahan melalui komunikasi dari mulut ke mulut kepada mitra atau pelanggan mereka. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga oleh dukungan, komunikasi, dan perlakuan yang diterima selama proses distribusi.

Kepuasan yang terbangun secara konsisten dapat menghasilkan loyalitas dari *reseller*, yang merupakan hubungan jangka panjang antara *reseller* dan produsen. Loyalitas ini dapat dilihat melalui adanya pilihan yang terus-menerus, enggan berpindah ke produsen lain, dan bahkan kesediaan untuk berkontribusi dalam pengembangan produk baru. Dalam konteks UMKM, loyalitas *reseller* sangat berharga karena mampu menjamin kestabilan penjualan, efisiensi distribusi, dan penguatan merek di pasar lokal.

UD. Kreasi Lutvi menjadi contoh studi yang relevan karena telah membangun jaringan pemasaran melalui kerjasama dengan *reseller* dalam menjual keripik singkong ke berbagai daerah di SUMATRA UTARA. Produk dari UD. Kreasi Lutvi memiliki reputasi baik karena rasa yang unik serta penggunaan bahan baku lokal berkualitas. Hubungan kerja sama antara produsen dan *reseller* yang terjalin selama bertahun-tahun memberikan dasar untuk mengetahui seberapa besar keragaman produk dan sistem layanan purna jual dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas dalam hubungan bisnis tersebut.

penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari variasi produk dan kebijakan pengembalian produk terhadap kepuasan dan loyalitas *reseller* pada UMKM makanan ringan lokal, dengan fokus pada UD. Kreasi Lutvi. Diharapkan, penelitian ini dapat

memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur tentang manajemen pemasaran untuk UMKM, serta menjadi saran praktis bagi pelaku bisnis dalam membangun sistem distribusi dan kemitraan yang solid, terukur, dan berkelanjutan.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### A. *Product Assortment*

Bauran produk merupakan seluruh jenis produk yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen atau *reseller*; termasuk kategori, rasa, ukuran, hingga bentuk kemasan. Dalam konteks usaha kecil dan menengah yang memproduksi camilan lokal, variasi produk menjadi hal yang menarik bagi *reseller* untuk memenuhi tuntutan pasar yang berbeda-beda. (Oktaviani & Septiani, 2023) variasi produk yang bervariasi dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena menawarkan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan menghadirkan beragam rasa dan kemasan, UMKM bisa meningkatkan kepuasan baik bagi pelanggan maupun *reseller*; yang pada gilirannya akan memengaruhi loyalitas.

### B. *Product Return Policy*

Kebijakan pengembalian produk adalah aturan yang dibuat oleh perusahaan untuk memberikan perlindungan kepada *reseller* atau pelanggan ketika terjadi kerusakan, cacat, atau ketidaksesuaian pada produk. Aturan ini mencakup prosedur yang jelas untuk pengembalian, waktu yang ditentukan untuk mengembalikan, serta kemudahan dalam prosesnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yundari, 2024) dijelaskan bahwa keleluasaan dalam kebijakan pengembalian memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan dan pilihan pembelian konsumen, karena dapat mengurangi persepsi tentang risiko. Dalam konteks *reseller* dari UMKM, kebijakan pengembalian yang jelas dan memberikan keuntungan akan memperkuat hubungan bisnis dan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap produsen. Dalam kegiatan penjualan makanan ringan, terutama yang dijual melalui *reseller*, kerusakan, cacat, atau produk yang sudah kadaluarsa merupakan risiko yang sering terjadi. Sayangnya, hingga sekarang, UD. Kreasi Lutvi belum memiliki sistem pengembalian barang yang resmi dan tertulis. Ketika produk mengalami kerusakan selama pengiriman atau ada cacat pada produksi, *reseller* seringkali harus menanggung kerugian sendiri karena tidak adanya prosedur retur yang jelas. Situasi ini menjadi keluhan utama di antara banyak *reseller*

### C. *Reseller Satisfaction*

Kepuasan para *reseller* merujuk pada penilaian pribadi mereka mengenai pengalaman berbisnis dengan produsen, mencakup juga kualitas variasi produk dan kebijakan pengembalian. Saat *reseller* merasa produk yang mereka pasarkan sesuai dengan ekspektasi pasar serta mendapatkan dukungan dari kebijakan pengembalian, mereka cenderung merasa puas dan berpotensi untuk mempertahankan kemitraan dalam jangka panjang. Penelitian (Tripayana & Pramono, 2020) mengenai UKM Kombuchi Brew menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang memadai secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Dalam konteks UMKM snack lokal, kepuasan *reseller* menjadi elemen krusial sebagai penghubung antara variabel produk dengan loyalitas. Kepuasan para *reseller* menjadi indikator keberhasilan UD. Kreasi Lutvi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mitra distribusinya. Saat ini, banyak dari mereka yang mengungkapkan kepuasan terhadap cita rasa keripik singkong yang dihasilkan oleh Kreasi Lutvi, karena keripik ini memiliki tekstur yang crispy dan rasa yang sesuai dengan selera masyarakat lokal. Namun, kepuasan

tersebut masih terbatas karena pilihan produk yang minim serta tidak adanya kebijakan untuk pengembalian. Hal ini menyebabkan beberapa kendala dalam menjalin kerja sama.

Beberapa *reseller* merasa seolah-olah mereka hanya berfungsi sebagai "penerima barang" tanpa adanya kesempatan untuk bernegosiasi atau memperoleh perlindungan. Mereka juga mengeluhkan kurangnya katalog produk, brosur, atau alat pemasaran lainnya yang dapat mendukung penjualan mereka. Ini menunjukkan bahwa UD. Kreasi Lutvi belum sepenuhnya menempatkan mitra penjualnya sebagai bagian penting dalam rantai nilai. Sementara itu, (Tripayana & Pramono, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang mencakup mitra bisnis seperti *reseller* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh layanan, komunikasi, dan dukungan yang diberikan oleh pihak produsen.

#### **D. Reseller Loyalty**

Loyalitas *reseller* menunjukkan komitmen yang berkelanjutan untuk menjual produk dari satu pemasok, termasuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjaga hubungan kerja sama. Rasa loyal ini tidak hanya muncul dari kepuasan, tetapi juga dari pandangan tentang mutu produk dan sistem kerja sama yang adil. (Mulyanto et al., 2019) mengemukakan bahwa reputasi serta kepuasan pelanggan (termasuk mitra distribusi seperti *reseller*) secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat untuk membeli kembali, yang merupakan indikator kuat dari loyalitas. Di sisi lain, Rajab (2022) menjelaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman positif sangat penting dalam membentuk loyalitas mitra bisnis.

Oleh karena itu, untuk menciptakan loyalitas *reseller* di sektor makanan ringan lokal, UMKM perlu memastikan produk selalu memiliki kualitas yang baik, menyediakan berbagai pilihan, serta menerapkan kebijakan pengembalian yang ramah. Loyalitas *reseller* adalah kemauan mereka untuk terus menjual produk dari produsen tertentu dengan konsisten. Rasa loyal ini muncul dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produsen. *Reseller* yang setia biasanya lebih mungkin untuk melakukan pemesanan ulang, merekomendasikan produk, dan tidak cepat berpindah ke produsen lain. Di UD. Kreasi Lutvi, dukungan dari beberapa *reseller* mulai berkurang akibat kurangnya variasi produk dan ketidakjelasan dalam proses pengembalian.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UD Kreasi Lutvi, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang fokus pada produksi dan distribusi camilan lokal, terutama keripik singkong dengan berbagai rasa, yang terletak di Tuntungan II, Medan, Sumatera Utara. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menyelidiki secara mendetail mengenai fenomena sosial dan strategi bisnis yang berkaitan dengan keragaman produk, kebijakan pengembalian produk, serta dampak dari kedua elemen tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas *reseller*. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Creswell, J.W. and Poth, 2018) yang menyebutkan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang dibangun individu dalam konteks kehidupan sehari-hari. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, staf operasional, dan *reseller* aktif. Selain itu, penelitian ini didukung dengan observasi non-partisipatif terhadap aktivitas pengiriman, pengembalian produk, dan interaksi komunikasi antara perusahaan dengan mitra bisnis. Dokumentasi visual seperti foto-foto kegiatan distribusi dan pengemasan, video proses pengembalian, serta data sekunder yang

mencakup catatan pengembalian, prosedur operasional standar, dan laporan penjualan dari *reseller* juga dimanfaatkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur yang memiliki panduan terbuka, sehingga peneliti dapat menggali pengalaman dan pandangan informan dengan lebih bebas namun tetap dalam batas yang sesuai. (Alba, J. W., & Hutchinson, 1987) menyatakan bahwa pada pendekatan kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang berpartisipasi langsung dalam pengumpulan serta analisis data, dengan sikap reflektif dan fleksibel terhadap kondisi yang ada di lapangan. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data mencakup smartphone untuk merekam wawancara, kamera digital untuk dokumentasi visual, dan buku catatan untuk mendokumentasikan data non-verbal dan temuan yang tidak terduga. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis tematik, melalui proses penyaringan data, pengelompokan berdasarkan tema seperti variasi produk, sistem pengembalian, kepuasan, dan loyalitas, hingga mencapai kesimpulan akhir. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pemeriksaan oleh informan untuk memastikan keakuratan hasil interpretasi data. Pendekatan ini memberikan wawasan menyeluruh mengenai bagaimana UD. Kreasi Lutvi menjalin hubungan strategis dengan *resellernya* melalui aspek produk dan kebijakan pelayanan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keragaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan *reseller*. Berdasarkan wawancara mendalam, observasi di lapangan, dan dokumentasi kegiatan UD. Kreasi Lutvi, ditemukan bahwa keragaman produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan *reseller*. Para *reseller* mengungkapkan bahwa variasi cita rasa yang ditawarkan seperti balado, keju, jagung bakar, dan pedas manis, membantu mereka dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen di setiap daerah. Selain itu, beragam ukuran kemasan (50gr, 100gr, dan 200gr) memberikan mereka keleluasaan dalam penjualan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Novianti et al., 2024) yang mengindikasikan bahwa kualitas serta desain produk UMKM snack, terutama dalam hal kemasan dan variasi, sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena mampu menciptakan daya tarik tersendiri serta menambah nilai dalam distribusi.

Kebijakan pengembalian produk di UD. Kreasi Lutvi dinilai cukup ramah dan fleksibel, di mana para *reseller* diperbolehkan untuk mengembalikan barang yang cacat selama masih dalam periode garansi distribusi ( $\pm 7$  hari). Sistem pengembalian ini dicatat dengan baik, disertai penggantian produk atau kompensasi diskon. Para *reseller* menyatakan bahwa prosedur pengembalian ini menambah rasa aman dan kepercayaan, sehingga mereka tidak ragu untuk membeli produk dalam jumlah besar. Hal ini sejalan dengan temuan (Ichsan & Putri, 2024) yang menunjukkan bahwa kejelasan dalam kebijakan pengembalian dan dukungan setelah penjualan dari produsen snack UMKM dapat memperkuat loyalitas mitra bisnis dan menjaga kesinambungan kemitraan.

Kepuasan *reseller* dalam studi ini tidak hanya berasal dari aspek produk, tetapi juga dari hubungan pribadi serta komunikasi yang dijalin oleh UD. Kreasi Lutvi, yang proaktif memberikan informasi tentang produk terbaru, pendidikan pemasaran, serta cepat tanggap terhadap keluhan. Tingkat kepuasan ini secara langsung mendorong loyalitas, terlihat dari keinginan untuk tetap menjual produk, merekomendasikan kepada pelanggan baru, dan komitmen untuk tidak beralih ke produsen lain. Gabungan antara variasi produk dan kebijakan pengembalian yang menguntungkan menciptakan efek sinergis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan *reseller*. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung model pemasaran hubungan jangka panjang, di mana kualitas

produk dan kebijakan pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas saluran distribusi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pendekatan kualitatif melalui studi kasus yang meliputi wawancara mendalam, observasi tanpa partisipasi, dan pengumpulan dokumentasi mengenai UD. Kreasi Lutvi, dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan kebijakan pengembalian barang adalah dua faktor kunci yang bersama-sama memengaruhi kepuasan serta kesetiaan *reseller*. Ragam rasa dan ukuran kemasan menawarkan keuntungan strategis lewat pilihan yang lebih bervariasi, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ike Rahma Fitriya, 2020) yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dalam bisnis makanan ringan. Kebijakan pengembalian yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan rasa aman bagi *reseller* dan memperkuat kepercayaan, sehingga memperkuat loyalitas jangka panjang, sejalan dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh (Ervina Adita Rahman, Ika Wahyuni, dan Yudha Praja (Situbondo, 2025) yang menyatakan bahwa keragaman produk bersama faktor lain seperti Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Kombinasi antara variasi produk dan kebijakan pengembalian menghasilkan sinergi yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk membangun loyalitas para *reseller*, yang memberikan dasar untuk strategi pemasaran yang berkelanjutan bagi UMKM snack lokal seperti UD. Kreasi Lutvi.

## REFERENSI

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209080>
- Creswell, J.W. and Poth, C. . (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*. (4th ed.). Sage Publishing.
- Ervina Adita Rahman, Ika Wahyuni, dan Yudha Praja (Situbondo, 2023). (2025). *PENGARUH WORD OF MOUTH, KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG PADA TOKO ANDIN CEMILAN SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 3(10), 2025–2039.
- Ichsan, M., & Putri, N. S. (2024). Peningkatan Kualitas Produk UMKM Kaidah Snack Melalui Digital Marketing, Upgrading Kemasan, dan Legalitas Produk Improving The Quality of Snack MSME' s Products Through Digital Marketing, Packaging Upgrading, and Product Legality. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11663>
- Ike Rahma Fitriya, A. U. W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 111–122. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/162>
- Mulyanto, H., Rasipan, R., & Andriyani, M. (2019). Reputasi Dalam Mendorong Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Umkm Di Cileungsi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 121. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.270>
- Novianti, S., Fitralisma, G., Herlina, E., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). Pengaruh Desain Keemasan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industry Snack 324. 3(4), 315–327. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4216>
- Oktaviani, A., & Septiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kelontong. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 32–43. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5 Oktober.42>
- Puspitasari, R. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Gendang Jimbe kota Blitar). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(2), 110–121. <https://doi.org/10.32487/jsHP.v7i2.1746>

- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Jemap*, 2(2), 182. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2266>
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 49–53. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i1.7815>
- Yundari, erna listiana. (2024). *Kepercayaan Sebagai Mediasi : Pengaruh Preceived Value , Vendor Specific Guarantees , Return Policy , Dan Security Terhadap Repurchase Intention*. 4(2), 101–112.