THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MERRY

NIM. B1021221012

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

2026

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

MERRY

NIM. B1021221012

PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Merry
NIM	: B1021221021
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: The Influence of Perceived Price Fairness and Product Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Among Disney+ Users in Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 27 Agustus 2026



Merry
NIM. B1021221012

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Merry
NIM	:	B1021221012
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	01 Juli 2026

Judul Karya Akhir :
How The Influence of Perceived Price Fairness and Product Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Among Disney+ Users in Indonesia

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 27 Agustus 2026

Merry

NIM. B1021221012

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA

Penanggung jawab Yuridis

Merry
B1021221012

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 1 Juli 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nurul Komari, S.E., M.P. NIP. 196005191987032002	14/07/2026	
Pembimbing 2	Prof. Dr. Nur. Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	15/07/2026	
Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	13/07/2026	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M NIP. 199205082019031006	10/07/2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 27 AUG 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji bagi Tuhan Yesus Kristus atas segala limpahan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul — **"THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA".** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Tanjungpura.

Selama penulisan skripsi ini, penulis menemukan bahwa penulis dapat mencapai tujuan tersebut dengan bantuan berbagai orang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Banyak pihak yang telah memberikan nasehat, bantuan, pengetahuan, saran, dan dorongan moral kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Heriyadi, S.E, M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebriani, S.E.,M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E.,M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Prof. Dr. Nurul Komari, S.E., M.P., sebagai Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi saya yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
7. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si., selaku Dosen Ahli dan pembimbing Skripsi saya yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
8. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Penguji Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., Penguji Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Dosen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman dalam belajar.
11. Tuhan Yesus, yang telah menolong, menopang dan menguatkan saya selama perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi ini.
12. Makji, Amak, Apak, Thaiji, Apit dan seluruh keluarga besar yang telah mendukung, mendoakan, menyemangati, menasehati baik dari jarak dekat maupun jauh selama masa perkuliahan hingga pengerjaan skripsi ini.
13. Teman-teman BSG yang telah menemani masa perkuliahan. Terima kasih telah berbagi pengetahuan, kebersamaan, suka dan duka selama perkuliahan serta memberikan dukungan dan semangat selama masa pengerjaan skripsi ini. Terima kasih Sofia, Kemas, Novan, Grace, Ferris, Fakhri, Histy, Olga, Sherlla dan Cimon.
14. Teman-teman Pepe yang telah memberikan semangat dan dukungan selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih Sofia, Olga, Apit, Pur, Novita, CWP, Tannia, Vira, Ko Wil dan Yoga.

15. Sherlla yang telah menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu juga untuk menemani di luar proses pengerjaan skripsi ini.
16. Semua teman-teman yang telah saya temui dan menjadi teman saya selama masa perkuliahan hingga pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menemani, mendukung dan memberikan semangat kepada saya.
17. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya akhir ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi berbagai pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 27 Agustuss 2026

Merry
NIM. B1021221012

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA

Merry

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi dampak persepsi dari keadilan harga, variasi produk, dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi, berfokus pada audiens Disney+ Hotstar di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, melibatkan 150 responden. Responden (diambil sampel secara sengaja, berusia 18+, dengan penggunaan minimum sejak September 2023, dan tinggal di Indonesia menyelesaikan survei skala Likert 5 poin dalam desain riset kausal. Model survei pengguna dievaluasi menggunakan pengukuran reflektif dan analisis jalur struktural, serta analisis mediasi. Studi ini berkontribusi pada rangkaian riset *Over-The-Top Streaming* di pasar berkembang dan mengusulkan kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi keadilan harga dan variasi produk dengan loyalitas, sekaligus memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi manajer tentang cara menyesuaikan harga dan variasi produk untuk mencapai kepuasan dan loyalitas.

Kata Kunci: *Perceived Price Fairness ; Product Variety ; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty.*

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA

Merry

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This study explores the impact of perceived price fairness, product variety, and customer loyalty, with satisfaction acting as a mediating variable, focusing on the Disney+ Hotstar audience in Indonesia. A quantitative approach was employed in this research, involving 150 respondents. Respondents (purposively sampled, aged 18+, with a minimum usage since September 2023, and residing in Indonesia) completed a 5-point Likert scale survey within a causal research design. The user survey model was evaluated using reflective measurement and structural path analyses, as well as mediation analysis. This study contributes to the body of Over-The-Top Streaming research in emerging markets and proposes satisfaction as a psychological mechanism linking perceived price fairness and product variety to loyalty, while offering actionable insights for managers on how to tailor pricing and product variety to achieve satisfaction and loyalty.

Keywords: *Perceived Price Fairness ; Product Variety ; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty.*

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Perkembangan internet mendorong pergeseran konsumsi media konvensional ke konten digital, sehingga layanan OTT streaming menjadi bagian penting industri media di Indonesia (Gupta & Singharia, 2021; Wijaya et al., 2022; Ratnasari et al., 2025). Menurut laporan S&P Global, jumlah pelanggan video berbayar di Asia Tenggara diprediksi melampaui 50 juta pelanggan dengan nilai sekitar USD 1,9 miliar pada akhir 2024 (Nator, 2024; Devarajan, 2024). Hal ini menunjukkan potensi pasar OTT streaming yang besar dan kompetitif di Indonesia. Disney+ hadir di Indonesia sejak 5 September 2020 (Hasibuan, 2020; Frater, 2020; Shackleton, 2020). Namun, Disney+ menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan, ditandai dengan penurunan pelanggan global pada kuartal I 2025 (Houke, 2025; Josina, 2025). Selain itu, harga berlangganan Disney+ di Indonesia mengalami kenaikan pada Oktober 2023 memunculkan berbagai protes masyarakat di media sosial (Ranti, 2023; Putri, 2023; CNN Indonesia, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perceived price fairness dan product variety berpengaruh terhadap customer satisfaction yang kemudian berdampak pada customer loyalty (Hride, 2021; Javed et al., 2021; Sabilla & Kurniawati, 2023; Christian et al., 2024). Namun, beberapa penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan. (Valentino & Ekawati, 2025; Ringo et al., 2023; Amri et al., 2025). Selain itu, penelitian terkait OTT streaming khususnya Disney+ di Indonesia masih terbatas (Juliandhono & Berlianto, 2022; Ramadhani et al., 2023) sehingga menjadi research gap dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perceived price fairness dan product variety terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna Disney+ di Indonesia.

2. Tujuan Penelitian

a. Untuk menganalisis pengaruh perceived price fairness terhadap customer satisfaction terhadap pengguna layanan Disney+ di Indonesia
b. Untuk menganalisis pengaruh product variety terhadap customer satisfaction terhadap pengguna layanan Disney+ di Indonesia.
c. Untuk menganalisis pengaruh customer satisfactionty terhadap customer loyalty pengguna layanan Disney+ di Indonesia. Indonesia.
d. Untuk menganalisis pengaruh perceived price fairness terhadap cutomer loyalty pengguna layanan Disney+ di Indonesia. Indonesia.
e. Untuk menganalisis pengaruh product variety terhadap cutomer loyalty pengguna layanan Disney+ di Indonesia. Indonesia.
f. Untuk menganalisis pengaruh perceived price fairness terhadao customer loyalty melalui cutomer satisfaction pengguna layanan Disney+ di Indonesia
g. Untuk menganalisis pengaruh perceived price fairness terhadao customer loyalty melalui cutomer satisfaction pengguna layanan Disney+ di Indonesia

3. Metode Penelitian

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan melibatkan 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria responden mencakup individu berusia 18 tahun ke atas yang berdomisili di Indonesia dan telah menggunakan layanan Disney+ Hotstar minimal sejak September 2023. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM*) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji validitas instrumen (*outer model*) dan hubungan antarvariabel (*inner model*).

4. Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh tujuh hipotesis yang diajukan diterima dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Secara spesifik, persepsi keadilan harga terbukti menjadi faktor dominan yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan melakukan evaluasi rasional apakah biaya langganan sebanding dengan kualitas yang diterima. Demikian pula, variasi produk yang mencakup keberagaman genre dan inovasi konten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, menegaskan bahwa kelengkapan koleksi film dan serial adalah alasan utama pelanggan bertahan pada platform tersebut. Salah satu temuan paling krusial adalah peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara keadilan harga serta variasi produk terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga dianggap adil dan konten tersedia lengkap, diperlukan perasaan puas terlebih dahulu melalui pengalaman menonton secara keseluruhan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Disney+ untuk tidak hanya menawarkan harga murah, tetapi juga harus menjaga pembaruan konten secara rutin dan memberikan manfaat nyata guna memenuhi ekspektasi pengguna di pasar OTT streaming Indonesia yang sangat kompetitif.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan : Penelitian ini membuktikan bahwa perceived price fairness dan product variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pengguna Disney+ di Indonesia. Customer satisfaction juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty serta mampu memediasi hubungan antara perceived price fairness dan product variety terhadap customer loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Disney+ dipengaruhi oleh kombinasi harga yang dianggap adil, keberagaman film dan series, serta kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan.

Saran : penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi penyedia layanan untuk tetap mempertahankan kebijakan harga yang transparan dan kompetitif sambil terus berinovasi dalam memproduksi konten orisinal. Meskipun hasil penelitian ini kuat secara statistik, terdapat keterbatasan pada representasi usia responden yang didominasi kelompok 23-28 tahun dan fokus wilayah di pulau Jawa. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan demografis serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti kualitas antarmuka aplikasi (user interface) dan isu privasi data untuk

memperkaya analisis perilaku konsumen di masa depan.

DAFTAR ISI

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 1
INTRODUCTION 1
LITERATURE REVIEW 2
RESEARCH FRAMEWORK 6
HYPOTHESES 6
METHOD 7
RESULTS AND DISCUSSION 7
CONCLUSION AND SUGGESTION 13
REFERENCES 13
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1. Respondent Characteristics).....7
Table 2. Value of Loading Factor, Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) in Overal Model Fit.....8
Table 3. Fornell - Larcker Criterion.....9
Table 4. Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....10
Table 5. R-Square.....10
Table 6. Hypothesis.....10

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. Research Framework.....6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : SK Dekan..... xvii
Lampiran II : *Letter of Acceptance*.....xx
Lampiran III : Dokumen Informasi Artikel..... xxiiii
Lampiran IV : Tabel Operasional xxv
Lampiran V : Kuesioner.....xxviiii
Lampiran VI : Data xxxiiiii
Lampiran VII : Output Olahan Data.....xl

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS AND PRODUCT VARIETY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AMONG DISNEY+ USERS IN INDONESIA

[1]Merry, [2]Nurul Komari, [3]Nur Afifah, [4]Wenny Pebrianti, Bintoro Bagus Purmono

[1 2 3 4] [5] Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Tanjungpura-Indonesia

e-mail:
[1]merrymeily198@gmail.com
[2]nurul.komari@ekonomi.untan.ac.id
[3]nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id
[4]wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id
[5]bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRACT

This study explores the impact of perceived price fairness, product variety, and customer loyalty, with satisfaction acting as a mediating variable, focusing on the Disney+ Hotstar audience in Indonesia. A quantitative approach was employed in this research, involving 150 respondents. Respondents (purposively sampled, aged 18+, with a minimum usage since September 2023, and residing in Indonesia) completed a 5-point Likert scale survey within a causal research design. The user survey model was evaluated using reflective measurement and structural path analyses, as well as mediation analysis. This study contributes to the body of Over-The-Top Streaming research in emerging markets and proposes satisfaction as a psychological mechanism linking perceived price fairness and product variety to loyalty, while offering actionable insights for managers on how to tailor pricing and product variety to achieve satisfaction and loyalty.

Keywords: *Perceived Price Fairness ; Product Variety ; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty*

INTRODUCTION

The development of the internet has led to a shift in media consumption preferences from conventional media toward digital content consumption. In this regard, Over-The-Top (OTT) streaming services have become a highly crucial component of the media industry in Indonesia (Gupta & Singharia, 2021; Wijaya et al., 2022; Ratnasari et al., 2025). Furthermore, according to a report by S&P Global, the number of paid video subscriptions in the Southeast Asian region including Indonesia is predicted to potentially exceed 50 million subscribers, with a value of approximately USD 1.9 billion by the end of 2024 (Nator, 2024; Devarajan, 2024). This figure indicates a large and competitive market potential, thereby making the relevance of OTT streaming services like Disney+ in Indonesia increasingly strong within the subscription-based entertainment industry.

Disney+ first arrived in Indonesia on September 5, 2020 under the name Disney+ Hotstar (Hasibuan, 2020; Frater, 2020; Shackleton, 2020). Despite being one of the prominent services in Indonesia, Disney+ globally has also faced challenges in retaining subscribers. Globally, in the first quarter of 2025, Disney+ reportedly lost around 700 thousand subscribers compared to the fourth quarter of 2024 (Houke, 2025; Josina, 2025). Meanwhile, Disney+ services in Indonesia experienced a subscription price hike on October 3, 2023 (Ranti, 2023; Putri, 2023). This subscription price increase also triggered various protests from some Indonesian citizens on social media (CNN Indonesia, 2023).

Prior studies conducted on the perceived price fairness variable indicate that perceived price fairness plays a role in shaping customer satisfaction, which subsequently influences customer loyalty (Hride, 2021; Sabilla & Kurniawati, 2023; Nathalia & Diayudha, 2024; Verrelie & Agustiono, 2024). Previous research tested price fairness when subscription prices tended to be stable or within conventional commodities, whereas this study analyzes price perception following the Disney+ tariff increase in 2023. Conceptually, this demonstrates that when customers feel a price is set fairly and does not create an impression of exploitation, this perception enhances satisfaction, which in turn reinforces customer loyalty.

In addition to perceived price fairness, product variety is an important factor that influences customer satisfaction and customer loyalty. Prior studies show that product variety significantly affects customer satisfaction, which subsequently impacts customer loyalty (Javed et al., 2021; Mofokeng, 2021; Fayumi et al., 2023; Christian et al., 2024; Permadi et al., 2025). Past research validates that product variety serves as a primary stimulus for customer loyalty. In this study, the testing of the product variety variable is conducted within the OTT streaming industry, specifically Disney+. Conceptually, this indicates that if the products offered by Disney+ in the form of available movies and series are varied, it will influence satisfaction, which then strengthens customer loyalty.

Nevertheless, prior studies display differing results, thus giving rise to a research gap. On one hand, there is empirical evidence that perceived price fairness significantly influences customer satisfaction, which subsequently affects customer loyalty (Siswi & Wahyono, 2020; Mulyawan et al., 2022; Christian et al., 2024). On the other hand, there are studies indicating that the effect of perceived price fairness on customer satisfaction and customer loyalty is non-significant (Valentino & Ekawati, 2025). Differing findings also exist regarding the relationship between product variety and both customer satisfaction and customer loyalty. Although there are studies showing a significant influence of product variety on customer satisfaction and customer loyalty (Mulyawan et al., 2022; Capriati, 2023; Christian et al., 2024), other studies have found that the effect of product variety on customer loyalty is non-significant (Ringo et al., 2023; Amri et al.,