

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, VARIASI RASA PRODUK DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FAKE PLASTIC TREEZ DI LISUNG  
THE DAGO BOUTIQUE RESTO**

**Fernando Afredo**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – STAN IM, Jalan. Belitung No.7 Bandung

Email: Fernandosilitonga26@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Fake Plastic Treez pada pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif yang digunakan. Terdapat 3 (tiga) hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Instrumen pengukuran berupa penyebaran kuesioner kepada 100 orang pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung yang melakukan pembelian produk Fake Plastic Treez, hasil menunjukkan bahwa secara simultan. 3 variabel bebas (keunikan produk, variasi produk dan kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung terhadap Fake Plastic Treez. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran penelitian dapat dilihat pada penelitain ini

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Keunikan Produk, Variasi Produk, Kepercayaan Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of product uniqueness, product flavor variations and consumer confidence on purchasing decisions for Fake Plastic Treez products to visitors to Lisung The Dago Boutique Resto Bandung using descriptive and verification research methods used in this study. There are 3 (three) research hypotheses proposed in this study. The measurement instrument was in the form of distributing questionnaires to 100 visitors to Lisung The Dago Boutique Resto Bandung who purchased Fake Plastic Treez products. The results show that simultaneously 3 variables independent (product*

*uniqueness, product variation and consumer confidence) have a significant influence on the dependent variable (purchase decisions) of visitors to Lisung The Dago Boutique Resto Bandung on Fake Plastic Treez. Further explanation of the research results, implications and research suggestions can be seen in this research*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Product Uniqueness, Product Variations, Consumer Trust*

## **1. PENDAHULUAN**

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum (Marsum, 2005) dalam (kristina 2013:10). Pada umumnya restoran menyediakan makanan dan minuman yang banyak dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangannya, seiring dengan perkembangannya, Restoran bukan hanya menjadi sebuah tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga pemenuhan keinginan atau hasrat konsumen akan kepuasan, oleh sebab itu sekarang restoran bukan hanya tempat untuk pemenuhan kebutuhan, tetapi juga tempat pemuasan konsumen.

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat, ditandai dengan persaingan yang ketat antara pelaku usaha, dalam keadaan seperti ini, pada umumnya pelaku usaha untuk menjamin kelangsungan bisnis, akan memikirkan bagaimana cara untuk memaksimal kemampuan bisnis agar kuat bersaing dengan pesaing berdasarkan pemikiran dan perencanaan strategi pemasaran bisnis perusahaan. Pencapaian tersebut dapat ditunjukkan

dengan melihat tujuan perusahaan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang besar berdasarkan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen.

Di era globalisasi seperti ini, persaingan yang ketat terjadi diantara pelaku bisnis yang bersaing untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Penemuan keputusan pembelian hadir atas studi yang berkenaan dengan pembelian. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009,p.184) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan konsumen diasumsikan terjadi karena berdasarkan perencanaan dan pembelian yang dilakukan konsumen. Seringkali keputusan pembelian ini dikaitkan dengan reaksi konsumen akan stimulus-stimulus yang diberikan pemasar akan produk yang dipasarkan.

Konsep keputusan pembelian adalah sebuah fenomena yang perlu dipahami oleh pemasar perusahaan. Dengan memahami konsep keputusan pembelian, pemasar perusahaan dapat memanfaatkan konsep ini untuk mengarahkan bisnisnya agar mencapai tingkat keuntungan maksimal diperusahaan, dalam menghadapi kecenderungan keputusan pembelian dari konsumen, penerapan strategi dan trik-trik khusus berkenaan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perlu diformulasikan dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai, supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia (Rizal, 2015:394).

Fake plastic treez adalah salah satu menu yang dipasarkan di Lisung The Dago Boutique Resto dilini produk *mix hot & cold chocolate*. Sebuah minuman berbahan dasar susu cokelat. Minuman susu coklat kerap kali kita temukan, seperti coklat pada umumnya, oleh karena itu melalui pemikiran dan konsep

strategi pemasaran bisnis, Lisung menciptakan keunikan produk tersendiri dan menambahkan variasi ke dalam minuman susu coklat tersebut dengan sirup tiramisu, vanila es krim dan terpancipang didaftar menu secara lengkap agar konsumen dapat mengetahui hal tersebut. Lisung adalah sebuah tempat makan yang berada dikawasan Bandung Raya. Kata lisung yang diambil dari bahasa sunda yang artinya alat untuk menumbuk padi. Konsep ini bergaya etnik dan bangunannya, karena pemilik mengoleksi barang-barang antik, oleh karena itu nama Lisung dianggap tetap oleh pemiliknya, tidak hanya menyuguhkan makanan dan minuman, tetapi juga sekaligus menyuguhkan pemandangan kota yang indah. Konsep restoran ini menjadikan Lisung sebagai restoran yang dapat diperhitungkan. Lisung The Dago Boutique Resto beralamat di jalan Bukit Pakar Timur No.111 Dago Pakar, kota Bandung, Jawa Barat.

Proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pembelian suatu produk atau penggunaan layanan jasa adalah hasil dari kegiatan konsumen untuk mengevaluasi opsi yang tersedia dan mengungkapkan hasil akhir atau pendapat produk. stimulus yang menyebabkan adanya pergeseran keputusan pembelian.

### **Keunikan Produk**

Sarosa (2004) mendeskripsikan keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Mengacu pada pendeskripsian yang telah dilakukan Sarosa (2004) dalam perekonomian

yang terus berubah dengan cepat, Inovasi berkelanjutan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan (Kotler & Keller,2009:281)

Keunikan produk memiliki peranan penting dalam diferensiasi produk. Kotler & Keller (2009:9) mendeskripsikan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Menurut kotler dan keller (2009:9) Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.

Keunikan produk adalah salah kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Pada umumnya perusahaan akan melakukan pengembangan pada produknya. Assauri (2015) mendeskripsikan pengembangan produk sebagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi perubahan produk kearah yang lebih baik.

### **Variasi Rasa Produk**

Dalam pengembangan usaha produk, dibutuhkan konsep pemasaran yang tepat. Untuk itu konsep variasi produk adalah sebagai strategi yang tepat. Mikell P.Groover (2010:6) mendeskripsikan bahwa variasi produk sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan variasi rasa produk adalah sebuah produk yang sama, didesain atau jenis berbeda

Strategi variasi rasa produk dalam meningkatkan daya minat dan saing sangat penting untuk diciptakan. Untuk menciptakan perbedaan desain atau jenis

yang mencolok dengan produk pesaing, sehingga produk tersebut menjadi pusat perhatian konsumen. menambahkan variasi rasa dalam produk, dapat membawa pengalaman baru untuk konsumen.

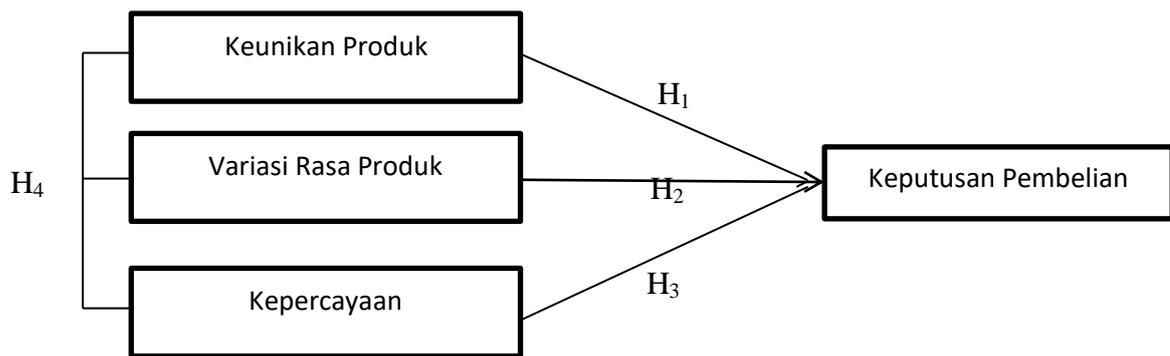
### **Kepercayaan**

Mowen dan Minor (2013:201) Mendeskripsikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan konsumen akan produk tersebut, yang dapat dilihat berdasarkan objek, atribut yang akan didapatkan dan pengalaman yang pernah dirasakan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Harahap (2015) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, oleh karena itu. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata. Buchari Alma (2016:96) Mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya (Kepercayaan), harga, lokasi, promosi, bentuk fisik (Keunikan, Variasi Rasa Produk), orang-orang dan process. jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan pembelian yang dilakukan berdasarkan pemikiran sebelum membeli produk melalui pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen. Berdasarkan penjelasan

mengenai keunikan produk, variasi rasa produk, kepercayaan dan keputusan pembelian diatas, keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor-faktor atau variabel-variabel yang diprediksi dapat meningkatkan keputusan pembelian maka model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1 : Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka terdapat 4 hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

H2: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

H4: Keunikan produk, Variasi Rasa produk dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto

## **2. METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini meliputi faktor keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel dependen, keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan sebagai variabel independen. Penelitian dilakukan kepada pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto Bandung yang melakukan pembelian terhadap produk Fake Plastic Treez. Metode penelitian merupakan prosedur atau metode tertentu yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang disebut ilmu (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2016:4). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif-verifikatif. Pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian bersifat deskriptif maupun verifikatif yang dilakukan oleh peneliti, untuk selanjutnya membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima ataupun ditolak.

Sugiyono mendeskripsikan (2018) metode penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, satu atau lebih variabel bebasnya tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Muharto dan Arisandy (2016:33) mendeskripsikan metode penelitian verifikatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pengetahuan. penelitian Informasi akan dikumpulkan secara empiris untuk

mengetahui pendapat sampel penelitian mengenai persepsi sampel penelitian terhadap keunikan produk, variasi rasa produk, kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto. Pengolahan data menggunakan menggunakan SPSS versi 23. populasi penelitian adalah pengunjung Lisung The Dago Boutique Resto yang melakukan pembelian produk Fake Plastic Treez. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobalitas. Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2016:120-121) menjelaskan bahwa teknik sampel nonprobalitas merupakan memilih sampel secara tidak acak, sehingga setiap elemen populasi mempunyai probalitas yang berbeda untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik sampling purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 84). Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu, pengunjung tetap Lisung The Dago Boutique Resto, membeli produk Fake Plastic Treez lebih dari 1x dua kali dalam kurun waktu dua bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Jumlah responden sebanyak 100. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan dihitung skornya, dianalisis secara deskriptif dan dilakukan uji stastik.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji Validitas dan uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan uji realiabilitas disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel | Skor  | Kriteria | Keputusan |
|----------|-------|----------|-----------|
| KP       | 0.729 | 0.3      | Valid     |
| VRP      | 0,660 | 0.3      | Valid     |
| K        | 0.703 | 0.3      | Valid     |
| KP       | 0.756 | 0.3      | Valid     |

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Menurut sugiono (2016) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, dengan demikian yang instrumen yang valid adalah alat ukur yang menyatakan bahwa data yang yang diukur valid. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor tiap item dengan skor total yakni jumlah skor tiap variabel. Jika koefisien korelasi  $> 0,3$  maka dinyatakan valid, namun apabila koefisien korelasi  $< 0,3$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk 100 responden menunjukkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih tinggi dari 0.3. Memperhatikan tabel 1 hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua data pada indikator dari semua variabel menyatakan valid. maka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | ( r ) Kritis Reliabilitas | Keterangan |
|---------------------|------------------|---------------------------|------------|
| Keunikan Produk     | 0,821            | 0,60                      | Reliabel   |
| variasi rasa produk | 0,815            | 0,60                      | Reliabel   |
| kepercayaan         | 0,852            | 0,60                      | Reliabel   |
| keputusan pembelian | 0,779            | 0,60                      | Reliabel   |

Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiono:121). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik alpha cronbach dimana teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika cronbach alpha  $>0,06$ . Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai reliabilitas cronbach's Alpha  $> 0,060$  dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel dan dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

### **Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T**

**Tabel 3.** Tabel Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,625 <sup>a</sup> | ,391     | ,372              | 4,956                      |

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.47 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 39,1 atau 39.1%. Artinya variabel keunikan produk (X1), variasi rasa produk (X2) dan kepercayaan (X3) berkontribusi secara bersama-sama sebesar 39.1% berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 60,9% (1 - 0.372) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian.

**Tabel 4. Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1511,881       | 3  | 503,960     | 20,515 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2358,279       | 96 | 24,565      |        |                   |
|       | Total      | 3870,160       | 99 |             |        |                   |

Sumber : Pengolahan Data Primer 2022 (Kuesioner)

Dari hasil tabel 4.48 dapat diketahui bahwa variabel independent yaitu keunikan produk (X1), variasi rasa produk (X2) dan kepercayaan (X3) setelah diuji hasilnya signifikan dengan level  $<0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Artinya semua variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria kuat.

**Tabel 5. Uji T**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|       | (Constant)          | -5,045                      | 5,291      |                           | ,954  | ,343 |
| 1     | Keunikan Produk     | ,405                        | ,170       | ,219                      | 2,383 | ,019 |
|       | Variasi Rasa Produk | ,467                        | ,146       | ,296                      | 3,204 | ,002 |
|       | Kepercayaan         | ,428                        | ,141       | ,279                      | 3,037 | ,003 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa :

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel keunikan produk ( $b_1$ ) adalah 0,405 dan X1 kolom signifikansi pada level

<0,05, dengan hasil menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan <0,05, maka H1 diterima. Hipotesis dapat dikonfirmasi

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel variasi rasa produk (b2) adalah 0,467 dengan X2 kolom signifikansi <0,05, dengan demikian hasil menunjukkan bahwa variasi rasa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan <0,05, maka H2 diterima. Hipotesis dapat dikonfirmasi.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel variasi produk (b3) adalah 0,428 dengan X3 kolom signifikansi <0,05, dengan demikian hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka H3 diterima dan Hipotesis dapat dikonfirmasi.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil pengujian menyatakan variabel keunikan produk, variasi rasa produk dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi tingkat keunikan produk, maka tingkat keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang berarti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosali Agatha Hotamuli Sitanggang (2019). hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan keunikan pada produk yang mudah dikenali konsumen, agar konsumen dapat secara mudah mengenalinya dan membeli produk tersebut.

Semakin tinggi tingkat variasi produk, maka tingkat keputusan pembelian terhadap fake plastic treez memiliki pengaruh yang berarti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyu Nurul Faroh (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, memvariasikan produk yang kita pasarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, jadi perusahaan perlu memvariasikan produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka tingkat keputusan pembelian terhadap fake plastic treez memiliki pengaruh yang berarti. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Kamila (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi salah satu dasar terdapatnya produk yang kita pasarkan, oleh karena itu untuk mendapatkan kepercayaan, kita harus memelihara kepercayaan yang terus berkelanjutan, agar terjadi rutinitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen

## **5. DAFTAR PUSAKA**

Anna Kridaningsih, 2020. Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari Ultimate Nutrion Dikota Mojekerto Vol. VII, No 2. 2252-5483

Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Penerbit Pandida

Anisa Yunia Rahman, 2008 Pengaruh Variasi Dan Kemasan Prouk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya Vol 7, Nomer 14

Christian Gronroos, *Service Management and Marketing Managing The Service Profit Logic*, Publisher: Wiley; 4 edition. Language: English Isbn-10: 1118921445. ISBN-13: 978-1118921449

Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP., 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* Penerbit: Alfabeta

Dr. Nur Indiantoro, M.Sc., Akuntan, Drs. Bambang Supomo, M.Si., Akuntan, 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Akuntansi & Manajemen*

Djaslis Saladin, 2010. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Penerbit: Agung Ilmu

Ghodang, Hironymus., dan Hantono, 2020 *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Group

Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana, 2016 *Utama Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung Vol.1 No 1*.

J.Supranto, 2020. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 Jilid 1*

Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, Ketut Nurcahya, Ali Suryana, 2016 *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore Vol 5, No 7. 4016-4043*

Maulina, Hajar Jombang, 2015. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online secara online Vol X No 1. 1907-7513*

Mowen, Jhon C, Michael, 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta Penerbit :  
Erlangga

Murti Sumarni Dan Jhon Soeprihanto, 2014. Pengantar Bisnis Pengantar Bisnis  
(Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Jakarta Penerbit: Liberty

Putri Mawar Pratiwi, 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Di PT. Puduk Oriental Indonesia

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997. Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of  
Marketing 7E. edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta. Penerbit:Prehalindo

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.PD., Dr. Francis Tantri, S.E., M.M.  
Manajemen Pemasaran

Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2019. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum

Prof. Dr. Sugiono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D

Sofyan Assauri, 2018. Manajemen Pemasaran

Sopiah, Sangadji, Etta Mamang, 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit: Andi Offset

Vocke Poli, Paulus Kindangen, Imelda Ogi, 2015 Analisis Pengaruh Kualitas,  
Promosi Dan keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir  
Amanda Collection Vol 15. No 05.

Wahyu Nurul Faroh, 2018 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok  
Vol. 2, No 3. 2598-0823