

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAPOER UMMY BANJARMASIN

Febri Noor Isnani¹, Husnurrofiq², Muthia Harnida³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 16310780

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1105036201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1105036601

E-mail : isnanifebri@gmail.com

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dapoer Umyy Banjarmasin. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dapoer Umyy Banjarmasin. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dapoer Umyy Banjarmasin

Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif, Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang bersifat eksplanasi ilmu dapat digolongkan pada jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause- effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variable atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen dan diarahkan untuk menggambarkan adanya sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variable, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan.

Hasil penelitian diperoleh Harga didapatkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin sesuai suatu produk, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas Produk didapatkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Distribusi didapatkan nilai sig

0.000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin mudah distribusi, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The culinary business in Indonesia is increasingly in demand by seeing the increasing number of people who like to hunt for various food menus, both traditional, national and international foods. The purpose of this study was to determine the effect of price on consumer purchasing decisions at Dapoer Ummi Banjarmasin. To determine the effect of product quality on consumer purchasing decisions at Dapoer Ummi Banjarmasin. To determine the effect of distribution on consumer purchasing decisions at Dapoer Ummi Banjarmasin

This research uses quantitative data analysis methods. This type of research is included in the type of research that is explanatory in nature. It can be classified in the type of causality research, namely research that wants to find an explanation in the form of a cause-effect relationship between several concepts or several variables or several strategies. developed in management and directed to describe the cause and effect between several situations described in the variable, and on the basis of which a conclusion is drawn.

The results of the study obtained that the price obtained the value of sig. 0.000 is smaller than 0.05, which means that partially the price variable has a significant effect on the dependent variable in purchasing decisions. The results of this study indicate that, the more appropriate a product is, the consumers will decide to buy the product. Product quality obtained sig. 0.000 is smaller than 0.05, which means that partially the Product Quality variable has a significant effect on the dependent variable of Purchase Decision. The results of this study indicate that, the better the quality of a product, the consumer will decide to buy the product. Distribution obtained a value of 0.000 sig smaller than 0.05, which means that partially the distribution variable has a significant effect on the dependent variable purchasing decisions. The results of this study indicate that, if the distribution is easier, then consumers will decide to buy the product Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. (Chandra, 2016)

Pada saat ini masyarakat di dunia khususnya di Indonesia sedang dihadapkan pada moment langka yang merubah keseharian masyarakat, semenjak masuknya covid-19 di tahun 2020 banyak tatanan kehidupan yang berubah, tidak luput dari pengaruh covid-19, bidang usaha dari yang besar menengah maupun yang kecil terkena dampaknya.

Masakan Indonesia adalah salah satu tradisi kuliner yang sangat kaya di alam dan penuh dengan cita rasa yang kuat. Kekayaan jenis masakan Indonesia adalah cermin keberagaman budaya dan tradisi Nusantara. Hampir seluruh masakan Indonesia kaya dengan bumbu yang berasal dari rempah-rempah seperti kemiri, cabai, temu kunci, lengkuas, jahe, kencur, kunyit,

kelapa dan gula aren dengan dihadiri penggunaan teknik-teknik memasak dengan bahan dan tradisi adat budaya tertentu.

Saat ini masyarakat lebih cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Masyarakat saat ini umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Dengan alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya lebih sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul dengan keluarga, teman, klien atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Munculnya banyak usaha yang bersifat sejenis tentunya mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi tersebut, pengusaha harus cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen.

Suatu pemasaran tentu terkait dengan keputusan pembelian, karena tanpa adanya transaksi perusahaan tidak akan berjalan. Kotler (2011), mengemukakan

keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Keller (dalam Sabran, 2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide. Produk yang diinginkan konsumen tentu produk yang memiliki mutu dan kualitas yang baik. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas produk merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Karena berkualitas atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah distribusi. Distribusi yaitu kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah distribusi promosi. Akan tetapi pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah warung makan, sehingga promosi yang dijalankan membutuhkan modal cukup besar, atas dasar

pertimbangan tersebut, promosi tidak dijadikan variabel penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Dapoer Ummy. Usaha Dapoer Ummy di mulai dari tahun 2000, catering pertama dari rumah, berawal dari orang tua yang bernama Anita, setelah orang tua sudah tidak bisa maka resep masakannya di turunkan kepada anaknya yang bernama Zahra Chatalya hingga sampai saat ini beliau sudah menjadi owner Dapoer Ummy

Dari pengamatan peneliti, ada beberapa pelanggan yang mengeluh tentang kualitas rasa produk yang berubah dari Dapoer Ummy Banjarmasin. Mereka mengatakan bahwa rasa makanan yang mereka makan sekarang tidak se enak dulu. Fenomena lain yang terjadi adalah dari naiknya harga produk. Harga juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari pengamatan peneliti, beberapa pelanggan Dapoer Ummy Banjarmasin menyayangkan bahwa beberapa makanan dan minuman yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan harga yang tertera pada menu yang diberikan. Pada saat pembayaran, makanan atau minuman yang mereka pesan yang tertera pada struk pembayaran berbeda harganya dengan yang ada di menu dimana harga tersebut cenderung lebih mahal.

Dengan masalah yang terjadi, baik pemilik maupun manajemen Dapoer Ummy Banjarmasin harus dapat mengembalikan tingkat kepercayaan dan meningkatkan kembali volume penjualan pada rumah makan tersebut. Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sangat terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul, **Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dapoer Ummy Banjarmasin**

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer, karena peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati. Sumber data yang digunakan bersifat skunder. Data skunder diperoleh mengadakan studi pustaka dari referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, catatan-catatan instansi, serta jurnal yang membahas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dengan alat analisis statistik berupa *software* SPSS Versi 2.1 Pengujian hipotesis dilakukan setelah model regresi linear berganda yang akan digunakan dianggap layak, valid, reliabel atau bebas dari pelanggaran asumsi klasik agar hasil pengujian dapat diinterpretasikan dengan tepat. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil output dari SPSS 21 terhadap data skor yang telah dibuat berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang telah dibagikan, kemudian dirangkum menjadi bahasan-bahasan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 0.862 | .527 |
| X1 | 0.965 | .123 |
| X2 | 1.000 | .033 |
| X3 | 0.835 | .177 |

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,862 + 0,965 X_1 + 1,000 X_2 + 0,835 X_3$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan terhadap variabel Harga (X_1) 0,965 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Harga, maka hubungan Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,965.
2. Peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) 1,000 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Kualitas Produk, maka hubungan Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 1,000
3. Peningkatan terhadap variabel Distribusi (X_3) 0,835 adalah positif, yang berarti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat, semakin meningkat nilai pada Distribusi, maka hubungan Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,835

Uji-F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil nilai signifikansi pengujian sebagai berikut :

Tabel 2
Uji F

| Model | F | Sig. |
|--------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 382.349 | .000 ^b |
| Residual | | |
| Total | | |

Sumber: Data Primer diolah (2021)
Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari

0,05 maka dapat disimpulkan Variabel X1, X2 dan X3 Berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y.

| | | |
|---|---------------|---------------|
| 5 | 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah |
|---|---------------|---------------|

Sumber : Sugiyono (2005)

Uji-t

Uji t Digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh secara parsial atau dari masing-masing variabel X terhadap Y. Hasil nilai signifikansi pengujian (Sig.t) sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji-t

| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|---------------------------|--------|------|
| | Beta | | |
| (Constant) | | 1.636 | .105 |
| 1 X1 | .657 | 7.844 | .000 |
| X2 | .866 | 30.255 | .000 |
| X3 | .395 | 4.733 | .000 |

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang ada. Dengan demikian akan diketahui seberapa besar variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen yang ada. Berikut tabel untuk memprediksi variasi dependen.

Tabel 4
Tabulasi interpretasi nilai R

| No | Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|----|--------------------|------------------|
| 1 | 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |
| 2 | 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 3 | 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 4 | 0,200 – 0,399 | Rendah |

Tabel 4.15
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .961 ^a | .923 | .920 |

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R dengan nilai sebesar 0,920, adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X1, X2, X3 terhadap variable Y sebesar 92%. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan sedang karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000. Artinya model penelitian mampu menjelaskan dari perubahan Keputusan Pembelian sebesar 92%. Sedangkan sisanya (100%-92% = 8%) dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil Pembahasan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapoer Ummu Banjarmasin

Harga didapatkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen. Konsumen akan lebih mencermati Harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi

perusahaan dalam menentukan Harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan Harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapoer Uummy Banjarmasin

Kualitas Produk didapatkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti kualitas bahan baku, kebersihan dalam penyajian dan menarik atau tidaknya tampilan makanansesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi perhatian konsumen setelah faktor harga dan lokasi dalam memutuskan untuk membeli makanan Dapoer Uummy Banjarmasin. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan kualitas makanan yang akan dikonsumsi karena berkaitan dengan kesehatan tubuh. Selain itu, kualitas produk juga dilihat dari kemampuan produk (makanan) tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas produk (makanan) yang ditawarkan sudah baik, maka konsumen akan tetap memutuskan

untuk membeli di Dapoer Uummy Banjarmasin

Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dapoer Uummy Banjarmasin

Distribusi didapatkan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin mudah distribusi, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai teori menurut Kotler (2000) menyatakan saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dengan adanya kegiatan distribusi ini, diharapkan dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185)

PENUTUP Kesimpulan

1. Harga didapatkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin sesuai suatu produk, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut
2. Kualitas Produk didapatkan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin baik kualitas suatu produk, maka

- konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut
3. Distribusi didapatkan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin mudah distribusi, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan agar Dapoer Umyy Banjarmasin untuk mempertahankan kualitas produknya yang mereka pasarkan agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Dapoer Umyy Banjarmasin
2. Dapoer Umyy Banjarmasin diharapkan dapat menyajikan berbagai ukuran makananya yang lengkap
3. Diharapkan agar Dapoer Umyy Banjarmasin untuk tetap mempertahankan kualitas produknya karena mayoritas konsumen tidak mempermasalahkan harganya apabila yang dibelinya mempunyai kualitas yang baik
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta

Basu Swastha dan Sukotjo, Ibnu. 2007. Pengantar Bisnis Modern edisi 3. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.375 hal

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE

Dwi Warni Wahyuningsih, 2019, Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri

Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Komestik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume Ketujuh, No.2

James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara

Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang

Goenadhi, Lydia. 2011. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin”. Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 12, No.2

Indra Nurrahman, 2016, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)

- Kotler, Amstrong. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- M. Junestrada Diem, 2014, Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus: Pt. Rasa Prima Selaras Palembang
- Nur Farida, Shokhibatus Saidah, 2017, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik
- Penny Rahmawaty, 2015, Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk yogyakarta
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi