

## **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLEH- OLEH NUSANTARA**

**Herman Muliadi Siregar<sup>1</sup>, Hendry Kurniawan<sup>2</sup>, Hidayat<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

Email : [hermanmuliadi19521@gmail.com](mailto:hermanmuliadi19521@gmail.com)

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to Analyze the Impact of Product Diversity on Buyer's Purchasing Decisions, Analyze the Impact of Price on Buyer's Purchasing Decisions, Analyze the Impact of Service Quality on Buyer's Purchasing Decisions and Analyze the simultaneous impact between various products, prices and service quality on purchasing decisions, this study uses a quantitative approach that focuses on numerical data and will use statistical methods, The number of population in this study is unknown causing Oleh Toko-Oleh Nusantara Not to count buyers who shop at Toko Oleh-Oleh Nusantara. This population research is based on data collected over a certain period of time, sampling can be done using the Cochran formula with as many as 100 respondents. In this research, TCR analysis will be used. the results of the study are, Product diversity does not have a positive and significant impact on the Purchase Decision of Nusantara Souvenir Shop products. Price has a positive and significant impact on the Purchase Decision of buyers at Nusantara Souvenir Shop, so that the greater the possibility of buyers making purchases, Service Quality has a positive and significant impact on Purchase Decisions of buyers at Nusantara Souvenir Shop, Product diversity, price and Service Quality together have a positive and significant impact on Purchase Decisions at Nusantara Souvenir Shop. Referring to the research and conclusions of the study explained above, several suggestions are submitted, including, Nusantara Souvenir Shop is advised to increase product diversity, set affordable prices and maintain its Service Quality, because in this study product diversity, price and Service Quality can affect the Purchase Decision of buyers, The public as buyers are expected to be more critical in assessing product diversity, price, and Service Quality before making repeat purchases in order to get maximum benefits from each transaction, In further research it is expected to include additional independent variables that can influence Purchase Decisions.

**Keywords : Product Diversity, Price, Service Quality, Purchase Decision.**

### **ABSTRAK**

tujuan dari riset ini ialah Menganalisis Dampak Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pembeli, Menganalisis Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian pembeli, Menganalisis Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pembeli dan Menganalisis dampak simultan antara keragaman produk, harga serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pembeli, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada data numerik serta akan dianalisis memakai metode statistik, Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui disebabkan toko Oleh-Oleh Nusantara Tidak melakukan pendataan terhadap jumlah pembeli yang berbelanja di Toko Oleh-Oleh Nusantara. Populasi riset ini didasarkan pada data yang dikumpulkan selama periode waktu tertentu, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan memakai rumus Cochran dengan sebanyak 100 orang responden, Dalam penelitian ini akan memakai analisis TCR. hasil

penelitian yaitu, Keragaman produk tidak mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Toko Oleh-oleh Nusantara. Harga mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembeli di Toko Oleh-oleh Nusantara, sehingga semakin besar kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian, Kualitas Pelayanan mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembeli di Toko Oleh-oleh Nusantara, Keragaman produk, harga serta Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-oleh Nusantara. Merujuk pada penelitian serta kesimpulan penelitian yang dijelaskan diatas, sehingga diajukan beberapa saran antara lain, Toko Oleh-oleh Nusantara disarankan untuk meningkatkan keragaman produk, menetapkan harga yang terjangkau serta mempertahankan Kualitas Pelayanannya, sebab pada riset ini keragaman produk, harga serta Kualitas Pelayanan dapat memdampaki Keputusan Pembelian pembeli, Masyarakat sebagai pembeli diharapkan lebih kritis dalam menilai keragaman produk, harga, serta Kualitas Pelayanan sebelum melakukan pembelian ulang agar mendapatkan manfaat maksimal dari setiap transaksi, Pada riset selanjutnya diharapkan untuk memasukkan variabel independen tambahan yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

**Kata kunci : Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembeli**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha di era modern ditandai dengan meningkatnya persaingan yang menuntut perusahaan untuk mampu menawarkan produk yang beragam, harga yang kompetitif, serta kualitas pelayanan yang memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016:35), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, harga, dan layanan yang diberikan. Dalam konteks usaha oleh-oleh khas daerah, keragaman produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mencari variasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera yang berbeda (Swastha, 2010:82).

Harga juga memegang peranan strategis dalam keputusan pembelian. Stanton (2012:145) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga yang tepat akan meningkatkan daya saing sekaligus memberikan persepsi nilai yang sebanding dengan kualitas produk. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Zeithaml dan Bitner (2013:98) menyatakan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Toko Oleh-Oleh Nusantara sebagai salah satu pelaku usaha mikro di Pasir Pengaraian menghadapi tantangan untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Kondisi ini menuntut pemilik usaha untuk terus memperhatikan faktor keragaman produk, penetapan harga yang tepat, dan kualitas pelayanan agar konsumen tetap loyal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menganalisis pengaruh keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi Toko Oleh-Oleh Nusantara untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memperbaiki kualitas pelayanan demi kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Nusantara.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler (2017:153), keragaman produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang ditawarkan penjual kepada konsumen, mencakup variasi merek, ukuran, kualitas, maupun jenis produk. Keberagaman produk penting karena memberikan pilihan luas bagi konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian Soetanto, Septina, dan Febry (2020:45) menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian karena konsumen merasa kebutuhannya lebih terpenuhi.

Faktor berikutnya adalah harga. Stanton (2012:145) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Firmansyah (2019:88) menegaskan bahwa harga yang selaras dengan kualitas produk mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Amin et al. (2023:102) serta Ghufron dan Zuraida (2022:76) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Shofiyah dan Hartini (2018:55) menemukan hasil berbeda, yaitu harga tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor harga perlu dipahami dalam konteks dan kondisi yang berbeda.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi variabel penting yang diteliti. Zeithaml dan Bitner (2013:98) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang cepat, ramah, dan tepat. Tjiptono (2009:59) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencakup kecepatan, akurasi, keramahan, serta kenyamanan dalam memberikan layanan. Penelitian Ghufron dan Zuraida (2022:81) serta Sonia Yolanda (2022:44) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung loyal terhadap perusahaan yang memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Kotler (2012:166) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Schiffman dan Kanuk (2000:437) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu di antara beberapa alternatif yang tersedia. Sementara itu, Buchori (2018:72) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal konsumen dan faktor eksternal seperti produk, harga, serta pelayanan. Hal ini

menegaskan bahwa keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Nusantara Pasir Pengaraian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh variabel independen, yaitu keragaman produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut Sanusi (2014:115), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Oleh-Oleh Nusantara yang berlokasi di Pasir Pengaraian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko tersebut, namun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena toko tidak melakukan pencatatan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling, yaitu konsumen yang kebetulan melakukan pembelian di Toko Oleh-Oleh Nusantara dan bersedia menjadi responden penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur jawaban. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan toko, literatur, buku, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Variabel penelitian didefinisikan secara operasional untuk memudahkan pengukuran. Keragaman produk diukur dengan indikator variasi merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas produk (Kotler, 2017:153). Harga diukur dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012:278). Kualitas pelayanan diukur dengan indikator kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan (Tjiptono, 2009:59). Keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, serta pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016:184).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk

memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Dengan metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akurat mengenai pengaruh keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh Nusantara Pasir Pengaraian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden, diperoleh temuan bahwa variabel keragaman produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya variasi produk yang ditawarkan Toko Oleh-Oleh Nusantara belum menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Soetanto, Septina, dan Febry (2020:45) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini dapat dipahami karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan pelayanan dibandingkan variasi produk yang tersedia.

Selanjutnya, variabel harga ( $X_2$ ) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Amin et al. (2023:102) dan Ghufroon & Zuraida (2022:76) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Toko Oleh-Oleh Nusantara cenderung membandingkan harga dengan toko lain, sehingga harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik utama.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ghufroon dan Zuraida (2022:81) serta Sonia Yolandia (2022:44) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga memperlihatkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi keputusan pembelian, meskipun terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun keragaman produk tidak signifikan secara parsial, kombinasi antara variasi produk, penetapan harga yang tepat, dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran Toko Oleh-Oleh Nusantara perlu difokuskan pada

perbaikan struktur harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas pelayanan, tanpa mengabaikan upaya diversifikasi produk. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar oleh-oleh khas daerah.

### **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa meskipun Toko Oleh-Oleh Nusantara menawarkan berbagai variasi produk khas daerah, konsumen tidak selalu menjadikan faktor tersebut sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2017:153) bahwa keragaman produk hanya akan efektif apabila diiringi dengan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, meskipun variasi produk tersedia, konsumen lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga dan kualitas pelayanan.

Faktor harga dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan pendapat Stanton (2012:145) yang menyebutkan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen Toko Oleh-Oleh Nusantara lebih tertarik pada harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk, sehingga mereka cenderung membandingkan harga dengan toko lain sebelum melakukan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Amin et al. (2023:102) serta Ghufroon & Zuraida (2022:76) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini mendukung teori Zeithaml dan Bitner (2013:98) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga sejalan dengan temuan Ghufroon dan Zuraida (2022:81) serta Sonia Yolandia (2022:44) yang menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu produk atau toko.

Secara simultan, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keragaman produk tidak signifikan secara parsial, jika dikombinasikan dengan faktor harga dan kualitas pelayanan, maka mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, melainkan keseluruhan pengalaman berbelanja, mulai dari variasi produk yang ditawarkan, keterjangkauan harga, hingga pelayanan yang diterima.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran Toko Oleh-Oleh Nusantara perlu difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif. Diversifikasi produk tetap perlu dilakukan,

namun harus diiringi dengan upaya menjaga kualitas dan kesesuaian harga agar konsumen merasa mendapatkan manfaat maksimal dari setiap transaksi. Hasil ini dapat menjadi landasan bagi manajemen toko dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Yang pertama, Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh Nusantara Pasir Pengaraian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Yang kedua, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas produk sehingga faktor ini menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian. Yang ketiga, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Yang keempat, Secara simultan, keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Nusantara, meskipun secara parsial hanya harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan.

### **SARAN**

Bagi Toko Oleh-Oleh Nusantara, meskipun keragaman produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, pemilik usaha tetap perlu memperhatikan variasi produk yang ditawarkan. Upaya diversifikasi produk hendaknya diiringi dengan peningkatan kualitas dan inovasi agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam aspek harga, manajemen perlu menjaga keterjangkauan harga agar tetap kompetitif dibandingkan dengan toko sejenis. Penyesuaian harga dengan kualitas produk harus terus dilakukan sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dari sisi pelayanan, pemilik usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan agar lebih ramah, cepat, dan tepat dalam melayani konsumen. Penciptaan suasana belanja yang nyaman juga penting dilakukan untuk mendorong loyalitas konsumen dan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti promosi, citra merek, maupun lokasi usaha, yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih besar dan beragam dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, M., Hidayat, T., & Sari, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 98–107.
- Buchori, A. (2018). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghufron, A., & Zuraida, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 72–84.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shofiyah, N., & Hartini, S. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 51–60.
- Soetanto, H., Septina, H., & Febry, R. (2020). Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 40–49.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 40–50.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill.