

# Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug

Indah Fatimah <sup>1\*</sup>, Rissa Hanny <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> Product Variation, Product Quality, Purchasing Decisions</p>	<p><i>This study aims to identify The Effect of Product Variation and Product Quality on Product Purchasing Decisions at Nakama Bakery in Curug, Tangerang. The research method used is the Quantitative Associative method. The total population of all Nakama Bakery consumers who have purchased Nakama Bakery products in 2021 - 2023 is unknown. The sampling technique in this research used the Lemeshow formula which resulted in 100 people as respondents. Data collection methods are observation and questionnaires. The data analysis methods used are validity tests, reliability tests, simple and multiple linear regression tests, correlation coefficient tests (R), determination tests (R Square), and hypothesis tests (F test and t test) using statistical analysis methods, namely Statistical Product and Service (SPSS) version 26. The research results show that Product Variation partially has a significant effect on Purchasing Decisions with the regression equation <math>Y = 11.653 + 0.698 &gt; 1,985</math>). Product quality partially has a significant effect on purchases with the regression equation <math>Y = 8.412 + 0.784</math> Product Variety and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions with the regression equation <math>Y = 6.735 + 0.233X1 + 0.592X2 + \alpha</math>. and the magnitude of the influence was 56.4%, the hypothesis test obtained a value of <math>F_{count} &gt; F_{table}</math> or <math>(62,741 &gt; 3.087)</math>.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Variasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini berjudul Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug, Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Asosiatif Kuantitatif. Jumlah Populasi Seluruh Konsumen Nakama Bakery yang pernah melakukan pembelian produk Nakama Bakery pada tahun 2021 - 2023 yang tidak diketahui jumlah populasinya. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 100 orang sebagai responden. Metode pengumpulan data observasi dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana dan ganda, uji koefisien korelasi (R), uji determinasi (R Square), dan uji hipotesis (uji F dan uji t) dengan menggunakan metode analisis statistik yaitu Statistical Product and Service (SPSS) versi 26. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi <math>Y = 11,653 + 0,698 X1</math> dan kontribusi pengaruh sebesar 67,4%, uji hipotesis diperoleh nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(1,991 &gt; 1,985)</math>. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian dengan persamaan regresi <math>Y = 8,412 + 0,784X2</math> dan kontribusi pengaruh sebesar 54,6%, uji hipotesis diperoleh nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(4,942 &gt; 1,995)</math>. Variasi Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi <math>Y = 6,735 + 0,233X1 + 0,592X2 + \alpha</math>. dan kontribusi pengaruh sebesar 56,4%, uji hipotesis diperoleh nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> atau <math>(62.741 &gt; 3,087)</math>.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat akibat globalisasi, perusahaan perlu terus berinovasi untuk bertahan. Inovasi dapat membantu bisnis menciptakan produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi, sehingga mampu menarik konsumen. Industri makanan, termasuk bisnis roti, menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahun. Berbagai jenis usaha seperti restoran, kafe, bakery, dan makanan beku terus berkembang pesat, menjadikan industri makanan sebagai sektor yang berpotensi tinggi karena memenuhi kebutuhan dasar manusia. Bisnis roti (bakery) khususnya menghadapi tuntutan untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin dinamis.

Nakama Bakery, sebuah UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, Banten, adalah bisnis roti yang menerapkan konsep halal dengan menggunakan bahan impor seperti tepung dari Jepang yang telah bersertifikat halal. Nakama Bakery menyediakan berbagai varian roti, seperti Choco Banana, Sweet Cheese, dan Chicken Sausage. Meski demikian, tantangan yang dihadapi adalah fluktuasi penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa strategi bisnis saat ini belum mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan secara konsisten.

Salah satu faktor pendorong inovasi di industri roti adalah perubahan preferensi konsumen. Saat ini, konsumen lebih memperhatikan aspek kesehatan, variasi produk, dan pengalaman pembelian yang unik. Oleh karena itu, bakery perlu menciptakan produk yang sesuai dengan tren, misalnya dengan meningkatkan kandungan gizi roti, menghadirkan rasa inovatif, atau menggunakan bahan organik dan lokal. Selain inovasi produk, bakery juga harus fokus pada keunggulan kompetitif untuk membedakan diri dari pesaing, baik melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas, maupun bahan baku yang berkualitas.

Variasi produk merupakan elemen penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa variasi produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen, yang mencakup perbedaan fitur, ukuran, jenis, atau bentuk produk. Variasi Produk yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memberikan dampak jangka panjang kepada merek dalam hal diferensiasi produk, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan ekspansi pasar. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan variasi produk yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi preferensi individual konsumen.

Selain variasi, kualitas produk juga memainkan peran utama dalam menarik minat konsumen. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), kualitas produk mencakup karakteristik dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk berkualitas tidak hanya bebas dari cacat, tetapi juga memenuhi standar yang diharapkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.

Berdasarkan observasi, peneliti menganalisis bahwa kualitas produk yang dihasilkan Nakama Bakery terhadap konsumen belum optimal. Hal ini terlihat dari beberapa kondisi yang terjadi tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Terbukti produk yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai standar Nakama Bakery yang berarti produk yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan konsumen. Misalnya roti Nakama Bakery tidak bisa bertahan selama 7 hari sehingga mudah berjamur jika disimpan lebih dari 7 hari dan disimpan pada suhu yang kurang ideal. Selain itu kemasan produk roti Nakama Bakery masih menggunakan plastik, dimana plastik sulit terurai, tidak ramah lingkungan, dan daya rekatnya dapat rusak sehingga roti berpotensi terkontaminasi udara atau cairan luar dan juga kemudahan pembelian produk Nakama Bakery masih terbatas.

Keputusan pembelian sendiri adalah proses penentuan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak (Kotler dan Amstrong dalam Zusrony, 2021). Penelitian Mardiansyah dan Ekowati (2024) membuktikan bahwa variasi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai pilihan produk dan kualitas yang terjamin dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Banyak konsumen saat ini yang mulai memperhatikan aspek kesehatan dalam memilih makanan, termasuk roti. Nakama Bakery, yang menggunakan tepung impor dari Jepang, menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung memilih produk dengan bahan baku lokal yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana tren kesehatan ini mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah penggunaan bahan baku lokal atau organik dapat meningkatkan daya tarik produk roti tersebut.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh variasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada beberapa celah penelitian yang belum banyak dibahas dan perlu diperhatikan, khususnya dalam konteks industri roti dan pasar Indonesia. Penelitian ini berjudul Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nakama Bakery di Curug, Tangerang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019:29) Variasi Produk merupakan kondisi terciptanya dari ketersediaan dalam jumlah dan jenis yang memiliki variatif, sehingga menimbulkan banyak pilihan yang dapat ditawarkan penjual kepada pembeli. Menurut Riyanto (2021:8) Variasi Produk adalah Strategi dari perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan untuk mencukupi kemauan konsumen sehingga tertarik guna melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono dalam Ichsanudin dan Purnomo (2021:147) Variasi Produk adalah Unit khusus di dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Ini sering disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Menurut Suhardi, dkk (2022:54) Variasi Produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Sedangkan Menurut Imanullah, Andriyani dkk (2022:288) Variasi Produk adalah Suatu Produk yang memiliki desain ataupun jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi Variasi Produk diatas dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk merupakan Suatu Produk dimana memiliki ketersediaan dalam jumlah dan jenis yang bervariasi sehingga dapat menimbulkan banyak pilihan yang berbeda yang di produksi oleh perusahaan sebagai strategi agar konsumen tertarik melakukan pembelian suatu produk.

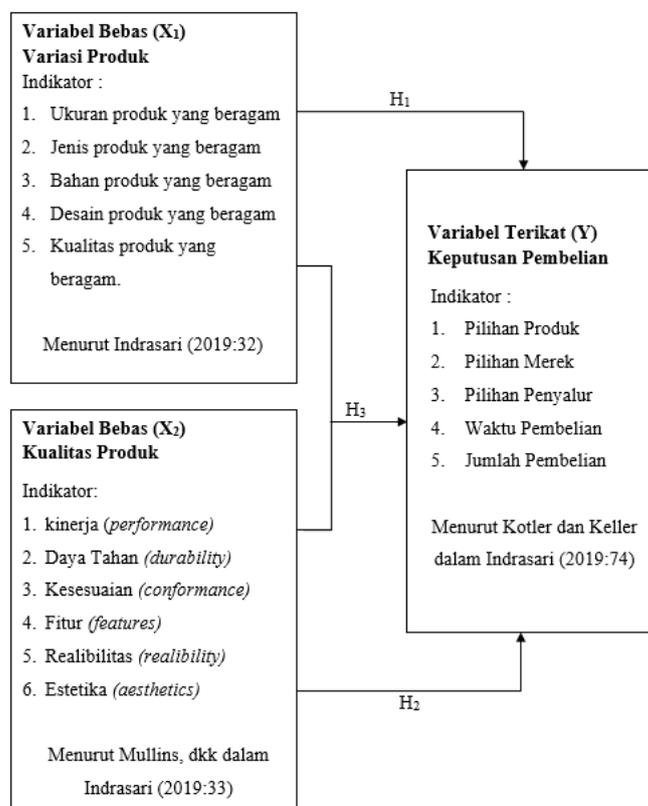
### Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Harjadi dan Arraniri (2021:34) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Menurut Handoko dalam Ermawati dan Sutopo (2021:20) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35) Kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaannya. Sedangkan Menurut Haque-Fauzi (2022:214) Kualitas Produk merupakan Produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. Menurut Sembiring (2023:9) Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk yang sesuai dengan standar dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dalam Satriadi, dkk (2021:33) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Zusrony (2021:48) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Arfah (2022:6) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sedangkan Menurut Marpaung, dkk (2021:53) Keputusan Pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan

keinginan. Berdasarkan Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginan yang disukai.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Nakama Bakery di Curug.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Nakama Bakery di Curug.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Nakama Bakery di Curug.

### 3. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:20) Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini dilakukan di Nakama Bakery yang beralamat di Kp. Onyam RT.002/007 No. 48 Desa Kadu Kecamatan Curug Kabupaten Tangerang – Banten. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Variasi Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian populasinya adalah Seluruh Konsumen Nakama Bakery yang pernah melakukan pembelian produk Nakama Bakery pada tahun 2021 – 2023. Dari perhitungan Rumus Lemeshow terdapat hasil minimal sampel yaitu sebesar 96,04 orang. namun dibulatkan menjadi 100 orang yang harus dijadikan responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>, dengan variabel Y dimana ketiga variabel tersebut X<sub>1</sub> (Variasi Produk) dan X<sub>2</sub> (Kualitas Produk) sebagai variabel bebas, dan Y (Keputusan Pembelian) sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2021:275) “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 1. Uji Regresi Linear sederhana (X<sub>1</sub>) terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.653	3.108		3.750	.000
	Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	.698	.077	.674	9.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear Tabel 1 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,653 + 0,698X_1$ . Nilai Konstanta persamaan diatas sebesar 11,653 menyatakan bahwa tanpa Variasi Produk maka Keputusan Pembelian tetap terbentuk sebesar 11,653 atau jika nilai Variasi Produk = 0, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 11,653. Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,698. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan satu-satuan nilai Variasi Produk, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,698. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh variabel X<sub>1</sub> terhadap Y. Berdasarkan nilai signifikansi, Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2. Uji Regresi Linear sederhana (X<sub>2</sub>) terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.412	2.884		2.916	.004
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	.784	.072	.739	10.861	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear Tabel 4.15 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,412 + 0,784X_2$ . Dimana : Nilai Konstanta persamaan diatas sebesar 8,412 menyatakan bahwa tanpa Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian tetap terbentuk sebesar 8,412 atau jika nilai Kualitas Produk = 0, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 8,412. Nilai koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,784. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan satu-satuan nilai Kualitas Produk, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,784. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh variabel X<sub>2</sub> terhadap Y. Berdasarkan nilai signifikansi, Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

##### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.735	2.964		2.272	.025
	Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	.233	.117	.225	1.991	.049
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	.592	.120	.558	4.942	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)*

Berdasarkan pada tabel 3 didapat regresi sebagai berikut :  $Y = 6,735 + 0,233X_1 + 0,592X_2 + \alpha$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,735 diartikan jika variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,735 satuan.

- 2) Nilai 0,233 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,233 satuan.
- 3) Nilai 0,592 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Variasi Produk ( $X_1$ ), maka setiap perubahan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,592 satuan.

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

**Correlations**

		Variasi Produk ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Y$ )
Variasi Produk ( $X_1$ )	Pearson Correlation	1	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Pearson Correlation	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4 diatas, diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,674 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Kuat berdasarkan pada Interval koefisien pada skala 0,600 - 0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan Variasi Produk memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

**Correlations**

		Kualitas Produk ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y$ )
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Pearson Correlation	1	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Pearson Correlation	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 5 diatas, diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,739 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Kuat berdasarkan pada Interval koefisien pada skala 0,600 - 0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan Kualitas Produk memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.555	3.644	.564	62.741	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Variasi Produk ( $X_1$ )

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,751 artinya variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,600 - 0,799.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 8. Hasil Analisis Determinasi Secara Parsial antara variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.454	.449	4.057

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,454, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45,4% sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Analisis Determinasi Secara Parsial antara variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.542	3.699

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,546, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,6% sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Analisis Determinasi Secara simultan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.555	3.644

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Variasi Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,564, maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,4% sedangkan 43,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Adapun hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 26, maka hasil sebagai berikut :

**Tabel 11. Hasil Hipotesis (Uji t) Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.735	2.964		2.272	.025
	Variasi Produk (X <sub>1</sub> )	.233	.117	.225	1.991	.049
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	.592	.120	.558	4.942	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Dari hasil output di atas pada tabel 11 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  Variasi Produk sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(1,991 > 1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,049 < 0,050$ . Dengan ini demikian  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(4,942 > 1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Dengan ini demikian  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

**Tabel 12. Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1666.628	2	833.314	62.741	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1288.332	97	13.282		
	Total	2954.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Variasi Produk (X<sub>1</sub>)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(62.741 > 3,087)$ , hal ini juga diperkuat  $pvalue < Sig$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{o3} : \rho_3 = 0$  ditolak dan  $H_{a3} : \rho_3 \neq 0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Nakama Bakery di Curug.

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel variasi produk dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai rata-rata 3,99 berada dikategori skala antara (3,40 – 4,19) dimana tanggapan responden terhadap variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) memiliki skala atau kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Produk Nakama Bakery menggunakan bahan baik yang tidak berbahaya untuk dikonsumsi”. Pada dimensi bahan baku yang beragam dengan nilai positif sehingga banyak hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aman mengkonsumsi produk nakama bakery karena bahan baku yang digunakan tidak berbahaya. Berdasarkan hasil Uji Validitas seluruh item kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197) berarti seluruh variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) Valid. Berdasarkan Uji Reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,832 dimana *Cronbach's alpha*  $> 0,600$  berarti seluruh variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) reliabel. Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,674 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Kuat berdasarkan pada Interval koefisien pada skala 0,600 – 0,799. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,454 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X<sub>1</sub>) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45,4%. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.23 diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(1,991 > 1,985)$  hal ini diperkuat dengan nilai  $pvalue < sig$  0,050 atau  $(0,049 < 0,050)$ . Dengan ini demikian  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Variasi Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Nakama Bakery.

Hasil ini selaras dengan penelitian Agung Nedian Saputra, dan Taufik Bustami (2023) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Bakery” yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel variasi produk dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai rata-rata 3,97 dengan kategori skala antara (3,40 – 4,19) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) memiliki skala atau kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Produk Roti Nakama Bakery menggunakan bahan baku yang berkualitas baik”. Pada dimensi Kinerja (*Perfomance*) yang positif, sehingga banyak konsumen yang merasa produk roti berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang aman dan premium. Berdasarkan hasil Uji Validitas seluruh item

kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197) berarti seluruh variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) Valid Berdasarkan Uji Reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,869 dimana *Cronbach's alpha*  $> 0,600$  berarti seluruh variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) reliabel. Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,739 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Kuat berdasarkan pada Interval koefisien pada skala 0,600 – 0,799. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,546 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,6%. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.23 diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (4,942  $>$  1,995) hal ini diperkuat dengan nilai *pvalue*  $<$  sig 0,050 atau (0,000  $<$  0,050). Dengan ini demikian  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Nakama Bakery.

Hasil ini selaras dengan penelitian Rissa Hanny, dan Yuli Krisnawati (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Daikin Pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci” yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel variasi produk dan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai rata-rata 3,95 dengan kategori skala antara (3,40 – 4,19) dimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki skala atau kategori baik. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya membeli Produk roti karena saya percaya dengan merek Nakama Bakery” dan “Saya selalu melakukan pembelian produk Nakama Bakery lebih dari 1”. Pada dimensi Pilihan merek dan jumlah pembelian yang positif, sehingga banyak konsumen yang merasa percaya terhadap dengan merek Nakama Bakery dan akan membeli produk Nakama Bakery lebih dari 1. Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item kuesioner  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197) berarti seluruh variabel Keputusan Pembelian (Y) Valid. Berdasarkan uji reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,855 dimana *Cronbach's alpha*  $> 0,600$  berarti seluruh variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel. Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,751 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Kuat berdasarkan pada Interval koefisien pada skala 0,600 – 0,799. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,564, maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,4%. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.24 diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau (62,741  $>$  3,087), hal ini juga diperkuat *pvalue*  $<$  Sig 0,050 atau (0,000  $<$  0,050). Dengan ini demikian  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Nakama Bakery.

Hasil ini selaras dengan penelitian Lefi Mardiansyah, dan Sri Ekowati (2024) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu” yang memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan antara Kualitas Produk, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu.

## **5. PENUTUP**

Variasi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien korelasi 0,674 dan kontribusi sebesar 67,4%. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  (1,991) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985), serta *p-value* (0,049) lebih kecil dari 0,05. Kualitas Produk ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien korelasi 0,739 dan kontribusi sebesar 54,6%. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  (4,942) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,995), serta *p-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, Variasi Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien korelasi 0,751 dan kontribusi sebesar 56,4%. Hasil uji menunjukkan  $F_{hitung}$  (62,741) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,087), dan *p-value* (0,000) lebih kecil dari 0,05.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, H., & Hartuti, E. T. K. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat. *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 33-39.
- Agustina, A., Fusfita, N., & Novriza, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Di Instagram Anyacolection. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 111-129.
- Alimin, E., Eddy., dkk (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Nusa tenggara Barat: Penerbit SEVAL.
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1171-1177.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-12*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: UAD PRESS.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9*. Semarang: UNDIP.
- Hanny, R., & Krisnawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ac Merek Daikin Pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci. *Journal Of Management, Business And Education*, 9(2), 133-144.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Harjadi, Dikdik S. E., & Iqbal Arraniri, S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial (Vol. 1)*. Penerbit Insania.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Ichsannudin, I., & Purnomo, H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irfanudin, A. M., & Wisesa, S. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Borugoods di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 132-143.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar\_Fresh. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 21(1), 58-68.
- Mardiansyah, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 234-247.
- Muhfizar, & Saryanto. (2021). *Pengantar Manajemen (Teori & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nedian, A., & Bustami, T. (2023, May). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Bakery. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 2(1), (80-85).
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rumagit, I. A., Lapian, S. J., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1242-1252.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., & Elvi Latriani, S. E., dkk (2022). *Manajemen pemasaran*. Batam: CV Rey Media Grafika.

- Satriadi, W., Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. Nursaidah.(2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21.
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solihin, D. Ahyani. A.(2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the Factors that Influence Online Purchase Intentions at Shopee Indonesia with Trust as Mediation. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 14(3), 568-593. doi:[http://dx.doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2024.v14i3.001](http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.001)
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, S. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*.Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Naili, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produick Makanan Oke Enak Rawamangun). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 122-137
- Sujarweni, W. (2021). *Metodologi Penelitian; Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Suyuthi, N. F., Lie, D., Nainggolan, N. T., Kadar, M. G., Purba, S., Butarbutar, M., & Mustar, M. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.