

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE AIRNDERM AESTHETIC DI KOTA MALANG

Oleh :

Imro'atus Sholikah, M.Maskan

Email: imroatussolikah163@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel keragaman produk dan kualitas produk. Data penelitian didapatkan melalui kuesioner dan observasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasilnya juga menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan.

Kata-kata kunci: keragaman produk, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product diversity and product quality on the purchasing decisions of Airnderm Aesthetic skincare in Malang City.

This study employed a quantitative approach with product diversity and product quality as its variables. Research data were obtained through questionnaires and observations. The sample consisted of 100 respondents, selected using non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The study's results indicate that the variables of product diversity and product quality have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. The results also show that they have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: product diversity, product quality, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya banyak merek *skincare* lokal seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Terdapat banyak *brand skincare* di Indonesia, sehingga persaingan dengan kompetitor

tentunya semakin ketat dan para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan konsumen harus selektif untuk memilih *skincare* yang aman dan terpercaya.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Gunawan (2022:10), menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana

suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

Keragaman produk menjadi salah satu faktor pendorong para konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Asep dalam Indrasari (2019:29) menyatakan keragaman produk merupakan sebuah kondisi yang dihasilkan dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam, yang memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan pada saat berbelanja.

Selain keragaman produk yang lengkap, kualitas produk juga merupakan faktor paling penting untuk sebuah produk. Menurut Daga (2017:37) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Skincare Airnderm Aesthetic adalah serangkaian produk perawatan kulit wajah yang dirancang khusus untuk membantu segala permasalahan kulit wajah dan menjaga kulit tetap sehat. *Skincare Airnderm Aesthetic* tergolong masih baru di Kota Malang, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi Airnderm Aesthetic untuk bisa meningkatkan penjualannya dan bersaing dengan *brand* kompetitor lain. Berdasarkan uraian diatas,

peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Keragaman produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang".

2.Kajian Pustaka

2.1.Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan suatu kumpulan pada seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumen. Menurut Safitri et al., dalam Gunawan (2022:22) menyatakan bahwa indikator keragaman produk sebagai berikut:

- 1.Kelengkapan produk, banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen store dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.
- 2.Merek produk, hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan.
- 3.Variasi ukuran produk, barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.
- 4.Variasi kualitas produk, barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainnya.

2.2.Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemam

puan suatu produk dalam memuaskan konsumen, dengan memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam Daga (2017:28) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1.Kenyamanan (comfortable), kemampuan pada produk untuk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna.
- 2.Ketahanan (durability), usia pada produk atau seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sampai pada akhirnya harus diganti.
- 3.Model atau desain (design), produk memiliki model dan nilai kesesuaian terhadap selera konsumen.
- 4.Kualitas bahan (material), produk dibuat dari bahan yang berkualitas dan menunjang fungsi produk.
- 5.Bebas dari cacat dan kegagalan (freedom from defects), bebas dari kesalahan-kesalahan pada saat proses produksinya.
- 6.Konsisten (consistency), konsisten dalam mempertahankan kinerja produk yang akan diberikan kepada pelanggan, dan sesuai dengan yang diharapkan.

2.3.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari

(2019:74) mengekemukakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1.Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2.Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3.Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4.Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya

ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5.Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Kualitas Pelayanan menurut Indrasari (2019:54), keadaan yang selalu berubah dan sangat berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan.

2.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:64) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan yaitu:

1.Keandalan (Reliability)

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.Daya tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3.Jaminan (Assurance)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4.Empati (Empathy)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5.Bukti Fisik (Tangible)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

2.3.Nilai Pelanggan

Menurut Siswati dkk (2024:32-33) Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

2.4.Indikator Nilai Pelanggan

Adapun indikator nilai pelanggan Menurut Siswati dkk (2024:32-33) yaitu :

1).Nilai produk atau product value adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

2).Nilai pelayanan atau service value adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesainnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

3).Nilai personil atau personal value adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi , kecepatan, ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

4).Nilai citra atau image value adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

5).Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

6).Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya produk dapat dilihat dari kecepatan transaksi

7).Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

8).Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau komunikasi produk.

2.5.Keputusan Pelanggan

Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang dilakukan untuk menggabungkan dan menilai dua atau lebih pilihan perilaku, kemudian menentukan salah satu yang akan dipilih

2.6.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019:74) terdapat lima indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya:

1.Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2.Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3.Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap

pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4.Waktu Pembelian

Keputusan kosumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5.Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

3.Metodologi Penelitian

3.1.Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2.Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n=Jumlah Sampel

N= Total Populasi

e= Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Hasil perhitungan, mendapatkan n sebanyak 94,117 dan dijadikan 100 responden karena untuk mengurangi tingkat kesalahan saat perhitungan.

3.3.Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu: Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan yang menggunakan produk dari *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang.Konsumen yang berumur minimal 17 tahun.

3.4.Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut: Menurut Safitri *et al.*, dalam Gunawan (2022:22) ada 4 indikator untuk variabel keragaman produk.

1. Kelengkapan produk dengan item: banyak kategori dan tipe produk.
2. Merek produk dengan item: permintaan dan kualitas merek.
3. Variasi ukuran produk dengan item: bentuk produk, ukuran, dan struktur produk.
4. Variasi kualitas produk dengan item: pengemasan, label, dan daya tahan.

Menurut Kotler dalam Daga (2017:28) ada 6 indikator untuk variabel kualitas produk.

1. Kenyamanan (*comfortable*) dengan item: kemampuan dan kemudahan.
2. Ketahanan (*durability*) dengan item: umur dan lama.
3. Model (*design*) dengan item: nilai dan model.
4. Kualitas bahan (*material*) dengan item: bahan dan fungsi.
5. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*) dengan item: kegagalan dan kesalahan.
6. Konsisten (*consistency*) dengan item: kinerja dan konsisten.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) ada 5 indikator untuk variabel keputusan pembelian.

1. Pilihan produk dengan item: kebutuhan, kualitas produk dan keberagaman varian.
2. Pilihan merek dengan item: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur dengan item: lokasi dekat, harga murah, kemudahan dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian dengan item: sebulan sekali dan tiga bulan sekali.
5. Jumlah pembelian dengan item: membeli satu dan membeli lebih dari satu.

3.5.Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Nilai Koefisien regresi keragaman produk

b_2 = Nilai Koefisien regresi kualitas produk

X_1 = Variabel keragaman produk

X_2 = Variabel kualitas produk

e = standar *error*

Riyanto & Hatmawan (2020:140) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu pengukuran seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar antara 0 hingga 1.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linier berganda mendapatkan hasil yaitu:

$$Y = 8,403 + 0,382X_1 + 0,590X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,403, artinya ketika nilai variabel keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2)

- diasumsikan nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar konstantanya yaitu 8,403.
2. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,382, artinya dimana setiap ada peningkatan satu satuan pada variabel keragaman produk (X_1), maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,590, artinya dimana setiap ada peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_2), maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,590 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 diartikan bahwa kemampuan variabel keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat menjelaskan dan berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

4.2.Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk (X_1) memiliki t hitung ($3,130 > t$ tabel $(1,984)$) dan signifikan $0,002 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel keragaman produk (X_1)

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Astuti dan Yoga (2023) yang menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk (X_2) memiliki t hitung ($6,124 > t$ tabel $(1,984)$) dan signifikan $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Fatya,dkk.(2024) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki F hitung ($98,204 > F$ tabel $(3,090)$) dan signifikan $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel keragaman produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung

penelitian sebelumnya oleh Imawan (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5 Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Hasil analisis data variabel keragaman produk (X1) yang mencakup beberapa indikator yaitu kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk, menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang.

Hasil analisis data variabel kualitas produk (X2) yang mencakup beberapa indikator yaitu kenyamanan, ketahanan, model atau desain, kualitas bahan, bebas dari cacat dan kegagalan, dan konsisten, menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *skincare* Airnderm Aesthetic di Kota Malang.

5.2.Saran

1. *Skincare* Airnderm Aesthetic dapat terus berinovasi dengan menambah ragam produknya agar bisa memenuhi

permintaan konsumen, seperti menambah varian baru secara berkala yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen, meluncurkan produk dengan kandungan bahan yang masih belum ada dengan fungsi yang berbeda dan menyediakan pilihan ukuran dan kemasan (*trial pack*, sedang, dan besar).

2. *Skincare* Airnderm Aesthetic dapat melakukan pengujian ulang pada produknya dan bila perlu melakukan formulasi ulang, agar penggunaan produk *skincare* Airnderm Aesthetic memiliki efektifitas pada kulit yang bertahan lama. *Skincare* Airnderm Aesthetic dapat menambahkan bahan aktif yang sudah teruji klinis, dan memastikan tidak menggunakan bahan yang menyebabkan iritatif seperti alkohol yang tinggi, paraben dan pewangi yang berlebihan, sehingga yang aman untuk dipakai jangka panjang.
3. Peneliti yang akan melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian pada *skincare* Airnderm Aesthetic, dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas yang berbeda seperti promosi, harga, dan lain-lain.

6.Daftar Rujukan

- Astrid. (2021, Maret 24). *Ini Alasan Masyarakat Pilih KAI sebagai Sarana Transportasi*. Retrieved from Life Style Bisnis. Diakses pada 24 Februari 2025
- Astuti, D. N. T. P., & Yoga, I. (2023).*Pengaruh Strategi Promosi, Keragaman Produk,Dan Kualitas*

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Konsumen Ella Skincare Cabang Kartasura) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta). Convention Hall Bekasi (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).*
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Global-Rci.* Makasar.
- Fatya, A. C., dkk. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”.* Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 265-282.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.* PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312-320.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama).* Unitomo Press. Surabaya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.* Cv Budi Utama.