



**PENGARUH PRODUK *VARIETY*, *BRAND IMAGE* DAN CITARASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MC'DONALDS
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNISMA MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

BAHRIS SYAMSI

NPM. 21901081077



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh produk *variety*, *brand image* dan citarasa terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang, penelitian ini pada bulan November 2022 – Januari 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memilih sangat setuju bahwa Produk *Variety* dan Cita Rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mc'donalds. Selain variabel Produk *Variety* dan Cita Rasa , variabel *Brand Image* memiliki nilai yang rendah sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mc'donalds.

Kata kunci : produk *variety*, *brand image* dan citarasa terhadap keputusan pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of variety products, brand image and taste on purchasing decisions. Using a sample of students of the Faculty of Economics and Business, Unisma Malang, this research is in November 2022 – January 2023. The results of this study showed that overall respondents chose strongly agreeing that Variety and Flavor Products had a significant influence on purchasing decisions on Mc'donalds. In addition to the Variety and Taste Product variables, the Brand Image variable has a low value so it does not significantly affect the purchasing decision of Mc'donalds.

Keywords : *variety product, brand image and taste of purchasing decisions*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini perkembangan kebutuhan masyarakat berkembang dan perubahan pola hidup berkembang sangat pesat, terutama di kota-kota besar seperti di Malang, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola makan dalam hal kuliner. Kuliner, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebatas makanan untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari, namun kuliner kini sudah menjadi pola hidup dan pola makan. Perilaku orang pecinta kuliner biasanya dilakukan dengan terencana kini mulai bergeser menjadi tidak terencana.

Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola makan tradisional konsumen, perubahantersebut dapat dilihat dari pola hidup dan pola makan konsumen yang menyebabkan timbulnya budaya konsumerisme, dimana setiap konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi meskipun membutuhkan rentang waktu yang lama. Dengan adanya perubahan pola hidup dan pola makan konsumen dan persaingan yang semakin ketat, maka pemasar harus bisa memahami setiap perilaku belanja konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai, jika konsumen puas dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Upaya yang dilakukan untuk membangun kepuasan pelanggan dalam waktu jangka

panjang dimaksudkan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan melakukan faktor-faktor dari dalam diri konsumen dengan melihat *produk variety, brand name dan cita rasa* untuk mengetahui perilaku konsumen pada pembelian tidak terencana.

Keputusan pembelian Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini, akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh produsen. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu usaha, karena dengan besarnya keinginan konsumen untuk membeli, maka akan semakin besar peluang bagi usaha tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap. Selain itu, dengan adanya keputusan pembelian secara berulang akan mendatangkan konsumen baru yang membeli barang atau produk yang dihasilkan.

Variasi produk (*product variety*) merujuk pada jumlah dan kisaran produk dibedakan berdasarkan spesifikasi atau (nama merek) yang ditawarkan oleh penjual. Berapa banyak varian produk yang dipasarkan pemasok akan

bergantung pada sejauh mana pasar tersegmentasi dan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Kotler (2019) Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya.

Menurut mikell p. groover (2010;6) bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh perusahaan. Variasi tersebut membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang ulang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pertama yaitu variasi produk. Menurut Wijayasari (2015) variasi produk merupakan sebuah startegi yang digunakan agar konsumen merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang kita jual. Hal itu juga akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti konsumen yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali (Afriyanti & Rahmidani, 2019).

Menurut (Wheeler, 2013) citra merek adalah identitas visual atau tanda yang mudah di ingat yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk. Kesadaran merek kenyataannya yang dilakukan pelanggan mc' donalds adalah membeli makanan atau minuman karena pelanggan mengenal restoran mc', restoran mc' donalds tumbuh lebih besar dan lebih cepat. Hal ini membuat restoran mc' donalds dapat diminati oleh pelanggan karena ayam goreng yang berkualitas tinggi dan selalu konsisten dalam pengerjaan pada setiap produknya. Sehingga membuat pelanggan mc' donalds merasakan manfaat dari makanan dan minuman yang dibeli, dan mendapatkan kepuasan tersendiri saat mengkonsumsi makanan atau minuman tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017:32) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Beberapa alat pemasaran digunakan untuk menciptakan citra merek adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan. Citra merek pada kenyataannya yang dirasakan oleh Mahasiswa pelanggan mc' donalds adalah, mahasiswa puas dengan kemasan yang selalu bervariasi dari segi desain setiap tahunnya, dan mc' donalds memiliki citra atau reputasi yang baik di mata Mahasiswa.

Citra Merek merupakan penentu penting dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan ketertarikan bagi konsumen.(Tutia & Najib, 2019). Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Anonim (2011) Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Gunawan dalam Melda dkk (2020:144) bahwa cita rasa suatu

produk sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Semua konsumen sangat besar perhatiannya terhadap rasa sebuah produk sebelum mengambil keputusan membeli makanan dan minuman. Rasa produk merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian. Menurut Sari (2013) dalam (Njoto, 2016) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ini digunakan sebagai faktor penentu apakah makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen ataupun tidak.

McDonald's mempunyai keunikan yaitu adanya pelayanan yang bersifat 24 jam serta adanya layanan *drive-thru* dimana konsumen bisa langsung memesan tanpa harus turun dari kendaraannya, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. McDonald's Corporation adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika, yang didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice McDonald, di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Mereka mengisi ulang bisnis mereka sebagai kios hamburger, dan kemudian mengubah perusahaan menjadi waralaba, dengan logo Golden Arches diperkenalkan pada tahun 1953 di sebuah lokasi di Phoenix, Arizona. Pada tahun 1955, Ray Kroc, seorang pengusaha, bergabung dengan perusahaan sebagai agen waralaba dan mulai membeli rantai dari McDonald bersaudara. McDonald's memiliki kantor pusat aslinya di Oak Brook, Illinois, tetapi memindahkan kantor pusat dunianya ke Chicago pada Juni 2018.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul “**Pengaruh produk *variety*, *brand image* dan citarasa terhadap keputusan pembelian**” yang dilakukan oleh toko mc’ donalds terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk *variety*, *brand image*, dan citarasa secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh produk *variety* terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh citarasa terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk *variety*, *brand image*, dan citarasa secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk *variety* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh citarasa terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

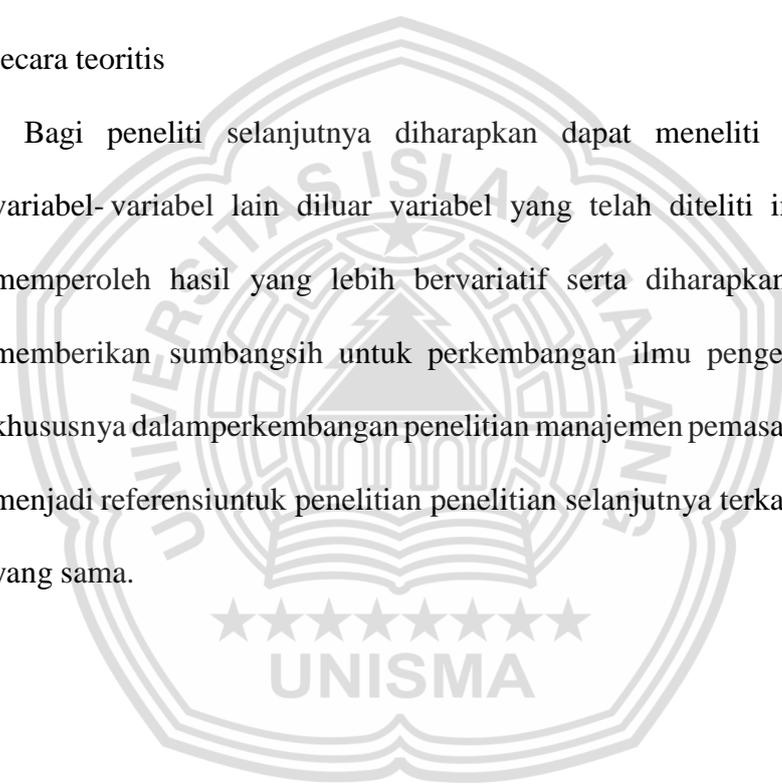
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca dalam hal pengaruh produk *variety*, *brand image*, dan citarasa terhadap keputusan pembelian mc' donalds pada konsumen mc' donalds Kota Malang.

2. Secara teoritis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perkembangan penelitian manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian penelitian selanjutnya terkait judul yang sama.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Produk Variety, Brand Image dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Mc'Donalds dengan studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa aktif angkatan tahun 2019, adalah sebagai berikut:

1. Produk Variety, Brand Image, Cita Rasa, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019.
2. Produk Variety secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019.
3. Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019.
4. Cita Rasa secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya mempunyai beberapa keterbatasan yang dimaksud, dijelaskan sebagai berikut, tetapi diharapkan dengan keterbatasan tersebut tidak menurunkan manfaat yang dicapai.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Model penelitian ini terbatas hanya menganalisis 4 variabel independen sehingga diperlukan perluasan variabel penelitian agar lebih mampu menggambarkan bagaimana pengaruh variabel yang diambil terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan tahun 2019 di Universitas Islam Malang.
3. Pada penelitian ini memiliki nilai determinasi relatif kecil yaitu sebesar 21,4%. Hal ini dapat terjadi karena terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang diambil oleh peneliti.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lainnya.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitiannya dan tingkatan mahasiswanya sehingga dapat lebih valid lagi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Rahman. 2010. Panduan Pelaksanaan Adminitrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa.Diana, Sari. (2013). Konsep Dasar Perpajakan. Bandung: Refika Aditama
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogreen* , 2 (3), 270-279.
- Ali, W., & Listiyorini. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-9.
- Andrey, Jevon., Kevin Howard., dan Agung Harianto, (2020), “Pengaruh Kualitas produk harga dan iklan instagram Terhadap Keputusan pembelian Di Toko sekar olshop”, vol. 8, no. 2.
- Anonim. 2011. Cita Rasa. Diakses Tanggal 24 Mei 2011 Dari http://id.wikipedia.org/wiki/cita_rasa
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S. . (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-. Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998., “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Arif Rahman. 2010. Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. TransMedia. Jakarta.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998., “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya. *International Education Studies*, 9(1),131-140.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–10.
- Drummond & brefere. (2010). Buku ajar ahli gizi. Penerbit buku kedokteran. Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Faradisa, Isti., Leonardo Budi H & Maria M Minarsih. (2016). 'Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeshop semarang (icos cafe)'. Journal Of Management. Vol 2 No 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IbmSpss.Edisi 7. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover P, Mikel. 2010. Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials,Process, and system 4th Edition. London: John Wiley Sons,Inc
- Groover, Mikell P. 2010. Fundamentals of Modern Manufacturing Fourth
- sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. Jom Fisip , 1-15.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Amstronng Gary 2012, Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Marketing Research An Applied Orientation. Prestice Hall, United State of America.
- Malhotra, Naresh. 2014, *Basic Marketing Research. Pearson Education. England.Metro And Non-Metro City. International Journal of Hospitality & TourismSystems*, 5(2), 13–22.
- Melda dkk. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan CitraMerek Terhadap Kepu tusan Pembelian. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 1 No. 2.Minat Beli Sport Hijab. Prosiding Industrial Research Workshop and..., 697–705.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(4), 455–463.v
- Nugroho J. Setiadi. 2010. Keputusan pembelian (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Philip Kotler , Gary Amstrong Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008 *Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian GreenProduct*.
- Siregar, Sofyan. 2016. Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Sisilia .2016 *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle TerhadapKeputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado*.Vol. 04 , Hal 132-140.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabet.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek. Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). *Pengaruh Persepsi dan*
- Wheeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NewJersey.
- Wijayasari, (2015). „Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan’. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7, No. 2, 2018, hlm.1-9.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2021). Pengaruh lokasi, Inovasi produk, Cita rasa Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11)