

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
(STUDI PADA YELLOW MART SIDORAHAYU, KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S-1)

Oleh:

Amanda Zafirah Zulfrilanita

NPM. 22101081140

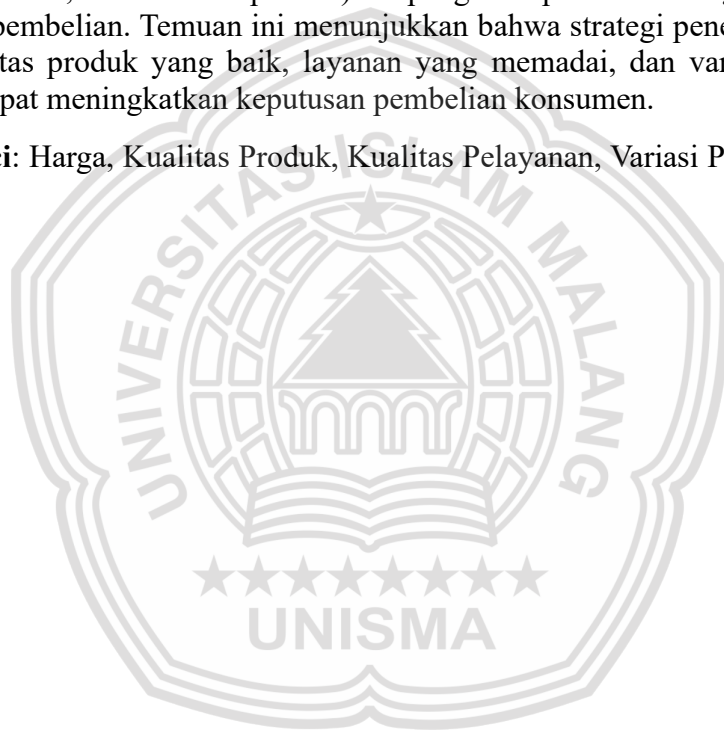


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi terdiri dari konsumen Yellow Mart yang berdomisili di Sidorahayu, dengan total sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan variasi produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat, kualitas produk yang baik, layanan yang memadai, dan variasi produk yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, service quality, and product variety on consumer purchasing decisions at Yellow Mart Sidorahayu, Malang Regency. The research employs a quantitative approach with descriptive and associative methods. The population consists of Yellow Mart consumers residing in Sidorahayu, with a total sample of 120 respondents determined using purposive sampling techniques. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that all independent variables (price, product quality, service quality, and product variety) have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that appropriate pricing strategies, good product quality, adequate service, and a diverse product variety can enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Product Variety, Purchasing Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan bisnis retail di Indonesia semakin meningkat ditandai dengan semakin banyaknya pilihan-pilihan bisnis retail modern seperti minimarket, supermarket, toserba, dan hypermarket (Soliha, 2008). Hal ini membuat tingkat persaingan antar bisnis retail semakin ketat, tetapi di era perkembangan teknologi saat ini persaingan bisnis antar retail ini tidak hanya bersaing antar toko fisik saja tetapi juga harus menghadapi tantangan dari *e-commerce* yang juga semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi ini juga membuat perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, kini konsumen semakin cerdas, kritis, dan memiliki banyak pilihan dalam membuat keputusan pembelian (Simamora & Fatira, 2019). Jadi dengan banyaknya kehadiran bisnis retail modern tersebut membuat konsumen menjadi memiliki banyak pilihan mengenai tempat belanja yang menyebabkan persaingan antar retail semakin besar. Adanya fenomena persaingan antar bisnis retail yang semakin besar ini menuntut pelaku bisnis retail untuk terus berinovasi dan selalu meningkatkan daya saing bisnis retail mereka agar tetap bisa mempertahankan kepuasan pelanggan dan bisa membuat pelanggan tersebut memiliki rasa loyalitas yang tinggi. Yellow Mart di

Sidorahayu, Kabupaten Malang sebagai salah satu pemain dalam bisnis retail tidak terlepas dari dinamika persaingan ini.

Yellow Mart ini adalah bisnis retail di Sidorahayu, Kabupaten Malang yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga relatif murah yang didirikan dengan tujuan memberikan kemudahan akses bagi masyarakat Sidorahayu dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Yellow Mart sebagai salah satu pemain di pasar retail Sidorahayu Kabupaten Malang berupaya untuk memenuhi harapan konsumen dengan menawarkan berbagai fasilitas yang bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja. Namun, meskipun Yellow Mart memiliki berbagai keunggulan tersebut, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi karena beberapa tahun terakhir ini semakin banyak retail - retail modern di daerah Sidorahayu ini yang membuat Yellow Mart dihadapkan dengan fenomena persaingan di bidang bisnis yang sama, karena jika Yellow Mart hanya berfokus pada keunggulan harga, dipastikan akan kalah bersaing dengan kompetitor baru. Kini, pertimbangan konsumen meluas tidak hanya pada harga, tetapi juga pada berbagai faktor lain seperti kualitas produk. Produk yang ditawarkan perlu memiliki keunggulan nilai dan mampu bersaing secara efektif di pasar. Kualitas produk yang semakin baik cenderung meningkatkan minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.(Paramita & Wahyuni, 2019). kemudian variasi produk juga perlu diperhatikan karena semakin lengkap sebuah toko ritel maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian konsumen

akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka (Maichael, 2018). Kualitas pelayanan juga memegang peranan penting, sebab layanan yang baik mampu menciptakan kesan positif bagi konsumen. Berdasarkan kenyataan di lapangan, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian apabila pelayanan yang diberikan memuaskan dan mampu memenuhi kebutuhannya (Putri, 2022). Dengan demikian penting bagi Yellow mart untuk lebih mencermati perilaku konsumen dan faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009). Dengan memperhatikan faktor tersebut konsumen bisa dengan mudah menentukan dan merasa puas dengan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan, melakukan transaksi pembelian, dan mengonsumsi produk yang dipilih (Suharno, 2010). Oleh sebab itu, keputusan pembelian menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian barang maupun jasa. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta variasi produk.

Faktor harga memainkan peran yang penting karena konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih tempat berbelanja. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2008). Dalam hal ini konsumen cenderung membandingkan harga antar ritel, harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja di ritel tersebut. Namun harga yang rendah belum tentu menjamin keputusan pembelian terutama jika kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen. Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis : 1) Tujuan berorientasi laba; 2) Tujuan berorientasi pada volume; 3) Tujuan berorientasi pada citra; 4) Tujuan stabilitas harga; 5) Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah, oleh karena itu ditekankan bahwa penetapan harga tidak hanya terkait dengan laba saja, tetapi juga volume, citra, dan stabilitas pasar (Tjiptono, 2007:152).

Selain itu faktor kualitas produk juga penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih loyal terhadap produk yang memiliki kualitas baik, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang sesuai, bahkan melampaui harapan konsumen. Untuk mencapai tingkat kualitas tersebut, diperlukan adanya standar kualitas yang jelas dan

konsisten.(Kotler & Keller, 2016). Sehingga dari pengertian Kualitas produk tersebut bisa disimpulkan bahwa, jika perusahaan menerapkan standardisasi kualitas, perusahaan tersebut akan mendapat predikat yang tinggi dibenak para konsumennya karena standarisasi itu sendiri berfungsi sebagai pedoman dalam memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kriteria tertentu dan konsisten dalam kinerjanya. Dengan demikian jika bisnis ritel seperti Yellow Mart fokus pada kualitas produk dan penerapan standarisasi yang tepat, hal tersebut bisa memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan di ritel juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) tabiat karyawan dalam melayani para pelanggan dengan cara yang dapat memuaskan akan berperan sangat besar untuk bisa menciptakan keunggulan dalam suatu pelayanan. Untuk mencapai keunggulan tersebut diperlukan adanya pelatihan khusus bagi para karyawan seperti keterampilan dalam berkomunikasi dengan jelas dan efektif, pemahaman yang mendalam tentang produk atau jasa yang dijual, dan perlunya menjaga sikap profesional dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Yellow Mart untuk memahami cara meningkatkan kualitas pelayanan agar karyawannya bisa memberikan pelayanan yang optimal dan bisa menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pelanggannya.

Variasi produk juga tidak kalah penting dalam pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Zaffou & Chidmi (2011) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian, karena setiap konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda, jadi dengan menyediakan berbagai variasi produk, sebuah toko ritel dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor tersebut, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan memberikan gambaran yang jelas mengenai preferensi konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian Ibrahim et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi manajemen Yellow Mart untuk menyusun dan merealisasikan strategi pemasaran yang

efektif dan efisien untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks ritel di daerah-daerah kecil dan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi produk diharapkan dapat tercipta hubungan yang lebih baik antara konsumen dan pelaku bisnis serta meningkatkan daya saing di pasar ritel.

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana pengaruh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian terkait topik tersebut dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang ?
5. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Berdasarkan rumusan masalah tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Yellow Mart Sidorahayu, Kabupaten Malang.

1.3.2 Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a) **Manfaat Teoretis :**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik dalam bidang pemasaran ritel, khususnya terkait pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa di masa depan.

b) **Manfaat Praktis :**

1. Bagi Yellow Mart:

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi manajemen Yellow Mart mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan variasi produk, manajemen dapat

mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan operasional yang ada, sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan bisa meningkatkan daya saing dari ritel-ritel modern lain.

2. Bagi Konsumen :

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian. Misalnya, konsumen dapat lebih memperhatikan kualitas produk dan layanan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa, baik di wilayah yang sama maupun di wilayah yang berbeda.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variasi produk terbukti secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart.
2. Harga (X1) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Yellow Mart. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan mutu dan manfaat yang ditawarkan, dapat meningkatkan niat dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kinerja, daya tahan, serta kesesuaian spesifikasi produk dalam menentukan pembelian. Produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang tanggap, ramah, dan dapat diandalkan mampu menciptakan kenyamanan

dalam berbelanja, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

5. Variasi produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan berbagai merek, ukuran, dan kategori produk yang lengkap memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel bebas (independen) yaitu Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Yellow Mart yang berdomisili di Sidorahayu.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan memperluas variabel, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan mampu menggambarkan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, seperti mencakup beberapa daerah lainnya, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih baik dan mewakili konsumen secara lebih menyeluruh



DAFTAR PUSTAKA

- Ardika Irfanto, & Fitri Wahyuningtyas, Y. (2025). Pengaruh Mixed Bundled Products dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mak–Mak di Yogyakarta. *Ekonomi & Bisnis*, 24(1), 48–58.
<https://doi.org/10.32722/eb.v24i1.7415>
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Budi, dkk. (2015). Hipertensi manajemen komprehensif (1st ed.). Airlangga University Press (AUP).
- CUT ULVIA PUTRI. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Perpektif Ekonomi Syariah di Menteri Swalayan Blangpidie. 9, 356–363.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Ghozali, I. (n.d.-a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groover, P. M. (2010). *Fundamentals Of Modern Manufacturing Materials, Processes, and Systems". In United States of America (Fourth). John Wiley & Sons, Inc.*
- Haris, M. (2009). Bab ii landasan teori. 7–19.
- Ibrahim, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Idomaret. 017501.
- Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, H. W. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. 4.

Illafi, C.R.P.,(2022).ANALISIS VARIASI PRODUK ,KUALITAS PELAYANAN ,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE
NDALEM SIMBAH GONDANG. program studi manajemen Fakultas Ekonomi
Bisnis: Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Indraswari, I. G. A. A. P. I., & Wijaya, P. Y. (2022). Pengaruh *Brand image* dan
Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Widya Amrita: Jurnal
Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2(4), 1000–1010.

Kotler. (2005). . Manajemen pemasaran. PT Gramedia pustaka utama.

Kotler. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran.

Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen (15th Editi). Education,
Inc.*

Maichael. (2018). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan. Jurnal
Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2,No 6,Februari 2018, 2(6).
<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.330>

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation. Pearson.*

Maulana, A., Halim, H., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket
Ardymart Palembang. Communnity Development Journal, 5(2), 3974–3980.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>.

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga,
Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko
Immanuel Sonder. Jurnal Emba, 9(3), 1079.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>

- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Nickofwan Andysetya Fernanda, Imam Baidlowi, & Agoes Hadi Poernomo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet – Mojokerto. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.133>
- Paramita, L. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 1–23.
<http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5483>
- Riani Rahma Novelina, Raisya Putri Syafna Azzahra, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3).
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>
- Sihombing, R. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222.
<https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395>
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr (Sp. Ir. Sutopo (ed.); ke2 ed.).
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Rangga, SE., M. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus).
- Zaffou, M., & Chidmi, B. (2011). *The effect of variety offering on demand and supermarket competition: Yogurt in the houston metropolitan area. Innovative Marketing*, 7(3), 8–18.

