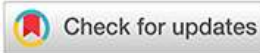


PENGARUH VARIASI PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK TEKWAN KUAH MERAH PADA KEDAI SEBLAK PRABUMULIH



^{1*}Indah Septiana, ²Erfan Robyardi, ³Ninin Non Ayu Salmah

*^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Palembang – Indonesia*

e-mail:

^{1*}iseptiana289@gmail.com (*corresponding author*)

²epan.robby@gmail.com

³nonayusalmah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the influence of product variations, taste, and purchasing decisions at Kedai Seblak Prabumulih. This is a survey research with two independent variables of product variation, taste, and the dependent variable of purchasing decision. Data collection by distributing questionnaires to 99 respondents at Kedai Seblak Prabumulih. The obtained data was applied to the classical assumption test consisting of the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing consisting of t-test and F-test. The result showed that partially there was a significant effect between the product variation and the taste on purchasing decisions. There is a significant influence between product variations and taste simultaneously on purchasing decisions at Kedai Seblak Prabumulih.

Keywords : *Product Variation; Taste; Purchase Decision*

Diterima (Received) : 10-08-2022

Direvisi (Revised) : 16-09-2022

Disetujui (Approved) : 05-12-2023

Dipublikasi (Published) : 01-03-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki makanan khas tersendiri, salah satunya seblak merupakan makanan Jawa Barat yang saat ini sedang *booming* pada tahun 2000an. Seblak adalah masakan Jawa Barat di mana kerupuk direbus dan dimasak dengan adanya campuran sayuran dan protein lain dengan tambahan bumbu tertentu. Penyajian seblak biasanya dihidangkan pada saat suhu panas sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen yang dimana Jawa Barat memiliki suasana mendung sejuk sehingga membuat para pencita kuliner berburu makanan tersebut.

Kotler dan Armstrong dalam Nurrahman (2016), menyatakan bahwa produk apapun yang ditawarkan kepada konsumen atau konsumsi harus bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kemudian menurut Zaffou (2016), keragaman produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Mikell dalam Nurrahman (2016), menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki jenis yang berbeda. Dalam persaingan usaha dibidang kuliner dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai variasi produk.

Kedai Seblak Prabumulih memiliki beberapa variasi topping, tidak hanya tekwan kuah merah saja adapun yang lainnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Variasi Produk Kedai Seblak Prabumulih

Tekwan Kuah Seblak	Seblak Mie	Sruput
Tekwan Original	Mie Topping Suki	Sruput Ceker
Tekwan Mix Mukbang	Mie Topping Bakso	Sruput Sosis
Tekwan Topping Sayap	Mie Topping Sayap	Sruput Mix Mukbang
Tekwan Topping Mix	Mie Topping Ceker	Sruput Mix Zuper

Sumber: Pemilik Kedai Seblak Prabumulih, 2022

Selera, permintaan, dan kebutuhan konsumen sangat beragam sehingga pemilik kedai Prabumulih perlu memenangkan persaingan dalam menawarkan produk yang berbeda, rasa gurih, lebih banyak pilihan rasa, maka seblak pedas yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik dengan apa yang ingin mereka beli. Seblak dengan cita rasanya yang ada membuat konsumen memiliki kepuasan dalam menikmati Seblak Prabumulih dikarenakan banyaknya variasi produk dan cita rasanya. Berikut ini ditampilkan data konsumen pembelian di Kedai Seblak Prabumulih.

Tabel 2
Jumlah Pembeli Kedai Seblak Prabumulih

No	Bulan	Pembeli
1	November 2021	2700
2	Desember 2021	2280
3	Januari 2022	3085
4	Febuari 2022	980
Jumlah		9.045

Sumber: Pemilik Kedai Seblak Prabumulih, 2022

Pada hasil data pembelian dapat dilihat pada bulan Februari 2022 adanya penurunan pembelian sehingga pihak kedai ingin mengetahui apa penyebab penurunan pembelian. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa adanya permasalahan di Kedai Seblak Prabumulih, yaitu terletak di variasi produk dikarenakan antar usaha

sejenis semakin banyak dan variasi-variasi seblak di kedai lainnya lebih bervariasi. Saat ini konsumen mempertimbangkan variasi produk yang akan dibutuhkan, dan pelaku usaha dapat terus menanggapi permintaan konsumen yang berubah.

Drummond & Brefe dalam Resky (2021), menyatakan cita rasa adalah metode pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan. Saat mengkonsumsi seblak yang ada di Kedai Seblak Prabumulih memiliki cita rasa yang sangat beragam seperti pedas, gurih, asin, manis dan lain-lain. Produk seblak yang berbeda menghasilkan cita rasa lezat yang berbeda dan diproses dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang diformulasikan secara khusus agar sesuai dengan selera konsumen, sehingga rasa yang enak menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Isti, Leonardo, & Maria (2016) ditemukan bahwa variasi produk memiliki dampak positif langsung terhadap kesediaan konsumen untuk membeli kembali di I-cos cafe Tembalang. Berdasarkan fenomena tersebut maka *urgent* untuk dilakukan tentang pengaruh variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi dan cita rasa produk seblak tekwan kuah merah terhadap keputusan pembelian pada Kedai Seblak Prabumulih baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Variasi Produk

Malau (2018) menyatakan suatu barang nyata yang dapat terlihat dan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen seperti komputer, shampo, makanan dan lain-lain. Mursid (2014) menyatakan variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya variasi atau keanekaragaman produk dapat mempengaruhi konsumen atau menarik perhatian bagi masyarakat yang membutuhkan, dilihat dari perbedaan antar produk sejenis dan di tawarkan kepada konsumen baik pedagang kecil maupun perusahaan yang sudah terkenal. Variasi produk memiliki indikator menurut Tjiptono dalam Faroh (2019) dinyatakan adalah ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan.

Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefer dalam Resky (2021), cita rasa merupakan hasil kerja ngecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Umumnya cita rasa berperan penting untuk pengolahan makanan dan minuman yang berusaha menghasilkan produk yang berkualitas dan mempunyai cita rasa yang khusus agar dikenal oleh masyarakat luas. Pertama kali dinilai dari makanan dan minuman ialah rasa pada saat konsumen mengkonsumsi dan dapat menilai apakah makanan tersebut layak untuk di konsumsi atau tidak.

Dari penjelasan menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah salah satu hal yang paling utama dalam segala jenis usaha yang menghasilkan kuliner cita rasa memiliki indikator sebagai berikut. Grarrow & James dalam Maimunah (2020), menyatakan cita rasa memiliki indikator yaitu: penampilan, rasa, aroma, dan suhu.

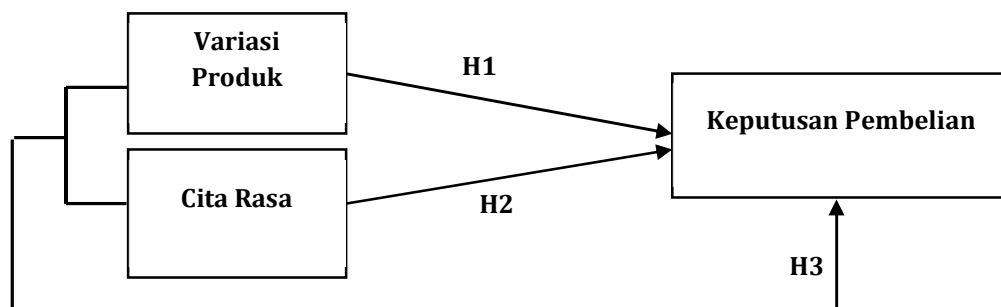
Keputusan Pembelian

Malau (2018) menyatakan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling mereka sukai, akan tetapi memiliki dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sangadji & Sopiah (2013), menyatakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan opsi atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan opsi. Winardi dalam Weenas (2013), menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sehingga dari penjelasan di atas dapat ditarik menjadi kesimpulan keputusan pembelian ialah sebuah hasil akhir dari alternatif konsumen yang hendak membeli produk yang dibutuhkan.

Sebelum mengetahui keinginan kosumen terlebih dahulu mengevaluasi dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk yang akan mereka beli (Ena et al. 2019). Proses tersebut merupakan pendekatan suatu penyelesaian masalah yang merupakan indikator keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Swastha, 2020)

Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), kerangka penelitian merupakan suatu konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan faktor yang diidentifikasi sebab permasalahan penting. Kerangka pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Kerangka penelitian tersebut menunjukkan variasi produk dan cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.



Sumber: dikonstruksi untuk penelitian ini, 2022

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Secara parsial variasi produk seblak tekwan kuah merah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Seblak Prabumulih.
- H2: Secara parsial cita rasa seblak tekwan kuah merah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Seblak Prabumulih.
- H3: Secara simultan variasi produk dan cita rasa seblak tekwan kuah merah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Seblak Prabumulih.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Kedai Seblak Prabumulih. Lokasi penelitian di Kedai Seblak Prabumulih adalah Jln.Said Rt.03 Rw.01 Kelurahan Muara Dua Kecamatan Prabumulih Timur 31113

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menurut Sugiyono (2019) adalah metode yang dipilih secara khusus untuk memecahkan suatu permasalahan yang di bahas dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Sugiyono (2019) menyatakan variabel pada dasarnya merupakan segala sesuatu bentuk objek atau kegiatan yang bermacam-macam di tetapkan oleh peneliti untuk mengambil kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variasi produk (X1) dan cita rasa (X2).
2. Variabel dependen merupakan hasil dari perubahan variabel yang terpengaruh atau independen . Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menjadi konsumen tetap di Kedai Seblak Prabumulih. Dalam penelitian ini menggunakan sampel atau sampling insidental, sedangkan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno (2018) menyatakan bahwa normalitas sangat penting karena data dianggap mewakili populasi jika berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, tes digunakan untuk menguji normalitas data yaitu uji *one sample kolmogrov-smirnov test* untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai Asymp Sig (2-tailed). Ketentuan dalam uji normalitas adalah jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi tidak normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig (2 tailed)	α	Keterangan
Variasi produk	0,200	0,05	Normal
Cita rasa			
Keputusan pembelian			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan (Asymp sig- 2tailed) untuk variabel variasi produk, cita rasa, dan keputusan pembelian signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka nilai residual tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2018) menyatakan bahwa multikolinearitas adalah kondisi di mana model regresi menemukan kolerasi yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen berikut *toleransi* dan *variance* (VIF). Ketentuan dalam penelitian ini uji multikolinieritas adalah $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terjadi gejala multikolinieritas. $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	Variasi Produk (X1)	0,641	1,561
2	Cita Rasa (X2)	0,641	1,561

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil Tabel 4 menunjukkan nilai *tolerance* kedua variabel yaitu variabel variasi produk dan cita rasa adalah 0,641 artinya lebih dari 0,10 dan nilai VIF adalah 1,561 artinya kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas menggunakan metode Uji Glejser dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Signifikan	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,423	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Cita Rasa (X2)	0,485	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel variasi produk 0,423 $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heterokedasitas dan nilai signifikan variabel cita rasa 0,485 $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heterokedasitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial ataupun simultan antara dua variabel atau variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisiensi Regresi	B
α (constant)		4.286	
Keputusan pembelian	Variasi produk	0.417	0.490
	Cita rasa	0.330	0.308

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 terlihat konstanta α sebesar 4,286 dan koefisien variasi produk atau nilai b sebesar 0,417 sementara nilai b cita rasa sebesar 0,330 sehingga dapat di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,286 + 0,417X_1 + 0,330 X_2$$

Model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 4,286 yang menyatakan jika variabel variasi produk dan cita rasa sama dengan nol (0) atau variasi produk dan cita rasa tidak ada maka nilai keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah adalah sebesar 4,286 satuan.
2. Koefisien X1 sebesar 0,417 merupakan koefisien regresi untuk variasi produk. Artinya peningkatan variasi produk sebesar 1 satuan akan meningkat pilihan konsumen sebesar 0, 417 satuan dan sebaliknya.
3. Koefisien X2 sebesar 0,330 merupakan koefisien regresi untuk variabel cita rasa, artinya jika cita rasa meningkat 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,330 satuan dan sebaliknya.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk dan cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Seblak Prabumulih.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi yang di berikan oleh sebuah variabel atau lebih dari satu variabel yaitu variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembeli

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Variasi Produk	0,726	0,527	0,517	1.690
Cita Rasa				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,517 atau keputusan pembelian konsumen sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variasi produk dan cita rasa, sedangkan 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih. Signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau sebesar 0,05 yang artinya jika hasil uji memenuhi syarat ketentuan pengambilan keputusan dalam uji statistik t maka berlaku untuk populasi. Hasil analisis dapat dilihat dari Tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji t Variasi Produk

Variabel	Signifikansi	α
Variasi Produk	0,000	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel variasi produk dalam keputusan pembelian adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian antar varian produk seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih.

Tabel 9
Hasil Uji t Variabel Cita Rasa

Variabel	Signifikansi	$\alpha = 0,05$
Cita Rasa	0,01	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 0,01 atau kurang dari 0,05 berarti cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih.

Uji F (Simultan)

Dari uji F pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel variasi produk dan cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ artinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dan cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih.

Tabel 10
Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	Signifikansi	α	Keterangan
Variasi Produk	0,000	0,05	Signifikan
Cita Rasa			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel variasi produk dengan keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih. Hasil ini memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Cahya (2019) dan Walangitan, Tinneke, dan Aprilia (2022) yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih. Hasil ini memperkuat hasil penelitian Jamal dan Busman (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Kabupaten Sumbawa.

Pengaruh simultan Variasi Produk dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F antara variabel variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh sumbangan pengaruh produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian seblak tekwan kuah merah pada Kedai Seblak Prabumulih adalah sebesar 51,7% .

SIMPULAN DAN SARAN

Penemuan penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variasi produk dan cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada seblak tekwan kuah merah di Kedai Seblak Prabumulih. Variasi produk dan cita rasa juga memiliki dampak signifikan secara bersama-sama pada keputusan pembelian pada seblak tekwan kuah merah di Kedai Seblak Prabumulih. Kontribusi variasi produk dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 51,7%.

Variasi produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian namun masih ada beberapa konsumen yang masih memiliki opsi yang berbeda-beda maka dari itu, sebaiknya pihak Kedai Seblak Prabumulih selalu memiliki inovasi-inovasi agar dapat selalu menarik perhatian para konsumen. Untuk penelitian yang akan datang disarankan memperluas variabel penelitian yang lainnya, sebab masih banyak ada variabel lain sebesar 48,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian semisal nya, harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan yang lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah & Tantri. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Jurnal Adbispreneur, 2, 2.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezzenet. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299-310.

- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Nadasuka. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 9.
- Faroh, W. N. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Journal Pemasaran Kompetitif*, 2, 2.
- Hadi, S. N., & Al-Farisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15, 11.
- Jamal & Busman. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, T. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Andi.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Journal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 3.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequty*, 1, 5.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 4.
- Nurrahman, I. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung. *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education*, 1, 5.
- Nurrahman, I. (2016). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pembelian Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung. *Journal Of Business And Entrepreneurship Education*, 1, 4.
- Pedoman Penulisan Skripsi. (2021). Palembang: Universitas PGRI Palembang.
- Priyanto. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno. (2018). *SPSS Panduan Mudah Diolah Data Bagi Mahasiswa Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Putri & Sudrajat. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mcdonald's Galuh Mas-Karawang). *Humaniora*, 5.
- Resky. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ale-Ale. *JEMS*, 2, 4.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT FAJAR INTERPRATAMA MANDIRI.
- Swastha, D. (2020). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF E.
- Swinto, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *MAP*, 1, 9.
- Wahyuningsi, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Edunomika*, 03, 5.

- Walangitan, O., Tinneke, & Aprilia. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 1, 4.
- Wuntu, C. R. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu. *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8, 4.
- Yulianti, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Zamzami & Basalamah. (2021). Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, Variasi Produk, Serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Ritel di Masa Pandemi Covid-19. *e-journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10.