

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KERAGAMAN PRODUK,
REFERENCE GROUP, DAN KESADARAN MEREK PADA PEMBELIAN OBAT PT.
PRADIPTA ADIPACIFIC**

Lutfiatul Ari Azhari^{1*}, Bambang Mursito², Ida Aryati Dyah PW³

Fakultas Ekonomi, UNIBA

*E-mail Penulis Korespondensi: ltfatul@gmail.com

ABSTRAK

Dari tahun ke tahun penjualan obat PT. Pradipta Adipacific mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, *reference group*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasinya adalah Penanggungjawab setiap Sub distributor, Apotek serta Klinik yang menjadi Pelanggan PT. Pradipta Adipacific dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisa datanya menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk, *reference group*, dan kesadaran merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Secara Parsial keragaman produk, *reference group*, dan kesadaran merek berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Keragaman Produk, *Reference Group*, Kesadaran Merek

ABSTRACT

From year to year, the sales of pharmaceuticals by PT. Pradipta Adipacific have experienced a significant increase. This research aims to determine the influence of product diversity, reference groups, and brand awareness on the purchasing decisions for PT. Pradipta Adipacific's. The research method is descriptive quantitative. The population includes the person in charge at each sub-distributor, pharmacies, and clinics that are customers of PT. Pradipta Adipacific, with a sample of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires via Google Forms. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique employed was multiple linear regression with the SPSS 21 program. The research results show that, simultaneously, product diversity, reference groups, and brand awareness together have a positive and significant effect on the purchasing decisions of PT. Pradipta Adipacific's. Partially, product diversity, reference groups, and brand awareness have a positive and significant impact on the purchasing decisions of PT. Pradipta Adipacific's.

Keywords: Purchasing Decision, Product Diversity, Reference Group, Brand Awareness

diterima	11 Maret 2025	direview	9 April 2025	diterbitkan	25 April 2025
----------	---------------	----------	--------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi dalam bidang kesehatan menginovasi manusia untuk menciptakan beraneka ragam obat-obatan untuk meningkatkan kesehatan dan menyembuhkan berbagai macam penyakit. Obat terdiri dari 2 jenis, yaitu obat generik dan paten. Ditinjau dari segi harga, obat paten cenderung lebih mahal tetapi memiliki tingkat permintaan yang tinggi dibandingkan dengan obat generik.

Sejalan dengan semakin banyaknya jenis obat-obatan yang beredar di masyarakat, fasilitas kesehatan pun semakin banyak jumlahnya, baik meliputi rumah sakit, klinik, maupun apotek. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk (Suardi dkk., 2020). Keragaman produk dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya (Melda dkk., 2020). Semakin beragam produknya, konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Keuntungan adanya keragaman produk yaitu konsumen dimudahkan dalam menentukan pilihan produk sesuai keinginan. Keragaman produk disediakan dengan harapan menambah daya tarik konsumen dalam melakukan kunjungan atau keputusan pembelian (Rozi dan Khuzaini, 2021).

Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku (Firmansyah dan Jarror, 2021). Dalam pengambilan keputusan pembelian juga didasarkan pada ragam obat dari resep dokter yang diberikan kepada masyarakat. Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian menjadi

pihak yang terpercaya untuk dapat memberikan informasi lengkap mengenai produk obat yang akan kita beli.

Menurut Pebrianti dkk. (2020) guna memperoleh tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, perusahaan harus mampu mengikat emosi pelanggan dengan berbagai komunikasi pemasaran, baik atribut maupun nilai produk yang berkenaan secara emosional (*Emotional Bonding*). Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan (Arianty dan Andira, 2021).

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014:99).

1. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian obat di PT. Pradipta Adipacific dikemukakan oleh Ulfami Paquita (2020) Ragam produk adalah salah satu kunci utama dalam ritel untuk dapat bersaing di pasaran sejenisnya. semakin beragam produknya, konsumen akan semakin puas dalam memilih produk. Menurut Melda dkk., (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya keragaman produk maka semakin banyak juga konsumen baik PBF, rumah sakit, klinik, maupun apotek yang melakukan keputusan pembelian.

H1: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di PT. Pradipta Adipacific

2. Pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian obat di PT. Pradipta Adipacific

Menurut Puspitaningsih dan Setiapuspita (2020) kelompok referensi merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku individunya. Terdapat tiga buah tipe yang dapat mempengaruhi kelompok referensi yaitu pengaruh informasi, pengaruh normatif, dan pengaruh nilai ekspresi.

H2: *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di PT. Pradipta Adipacific.

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian obat di PT. Pradipta Adipacific

Menurut Cahyani dkk. (2022) Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran karena kesadaran merek memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Produsen dituntut untuk dapat menumbuhkan kesadaran merek terhadap konsumennya agar mampu mengingat baik merek yang mereka gunakan, sehingga konsumen tidak akan berpaling dari merek tersebut. Kesadaran merek diciptakan dengan membangun hubungan dengan

pelanggan dan mendapatkan kepercayaan pada merek suatu produk. Setiap merek membuat program pemasaran mereka sendiri, mereka mengukur kesadaran merek mereka di media sosial, termasuk jangkauan media sosial, penyebutan merek, pembagian blog, dan pencarian volume

H3: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di PT. Pradipta Adipacific.

II. METODE PENELITIAN

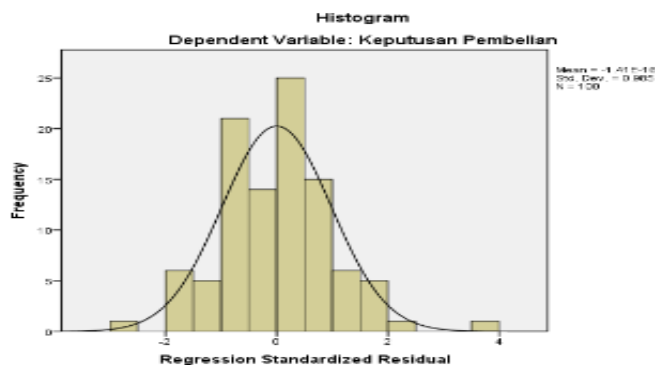
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada Penanggungjawab setiap Sub distributor dan Apotek serta Klinik yang menjadi Pelanggan PT. Pradipta Adipacific dengan sampel sejumlah 100 responden. Teknik analisa datanya menggunakan regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

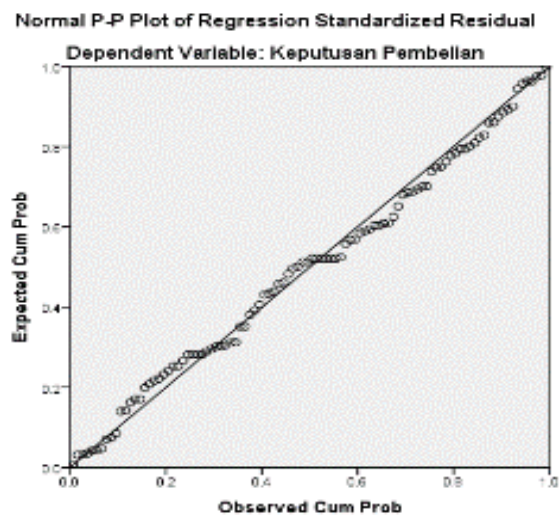
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,892 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan P-Plot.



Gambar 1. Histogram Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 2. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas Data

Dari analisis histogram pada gambar 1 menunjukkan grafik histogram berbentuk seperti lonceng dan memiliki kecembungan ditengah, sehingga menunjukkan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal. Dari analisis

grafik menggunakan P-plot pada gambar 2, menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dari hal tersebut dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

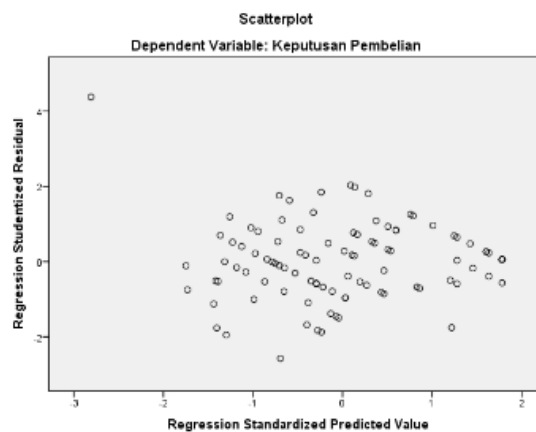
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
	Tolerance
(Constant)	
1 Keragaman Produk	.619
Reference Group	.589
Kesadaran Merek	.542

Berdasarkan hasil diatas, nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel independen tidak memiliki korelasi yang sangat kuat.

Uji Heterokedastisitas

Grafik scatterplot digunakan untuk mengetahui adanya gejala heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian Heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan linearnya adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	5.100
	Keragaman Produk	.142
	Reference Group	.341
	Kesadaran Merek	.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sehingga dari persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,100 + 0,142 X_1 + 0,341 X_2 + 0,310 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta 5,100 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas atau Independen itu konstan atau tidak berubah maka keputusan pembelian bernilai positif
- b. b1 (nilai koefisien regresi X₁) 0,142 mempunyai arti bahwa jika keragaman produk (X₁) meningkat, sedangkan variabel

- lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,341 mempunyai arti bahwa jika *reference group* (X_2) meningkat, sedangkan variabel lain adalah

- tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,310 mempunyai arti bahwa jika kesadaran merek (X_3) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji Hipotesa

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1	Regression	44.466
	Residual	
	Total	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian Pengaruh secara bersama-sama antara Keragaman produk, *Reference Group*, dan Kesadaran Merek adalah sebesar 44,466 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai $F_{table} = F(k; n-k)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen maka $F = (3; 100-3)$, $F_{tabel} =$

$(3; 97) = 2,70$. Nilai sig. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan Keragaman produk, *Reference Group*, dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan.

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1	(Constant)	4.204
	Keragaman Produk	
	Reference Group	
	Kesadaran Merek	

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris kolom t dan sig dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian (H_1)

Hasil pengujian hipotesis keragaman produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,539 lebih besar dari t tabel sebesar $t(\alpha/2; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah

variabel independen maka $t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98498$ dengan taraf signifikan 0,040 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian (H_2)

Hasil pengujian hipotesis *reference group* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,080 lebih besar dari t tabel sebesar t ($\alpha/2$; n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen maka t (0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98498 dengan taraf signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (H_3)

Hasil pengujian hipotesis *referen* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,204 lebih besar dari t tabel sebesar t ($\alpha/2$; n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen maka t (0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98498 dengan taraf signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
.568

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat dari model summary adjusted R square sebesar 0,568 artinya keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independennya yaitu keragaman produk, *reference group*, dan kesadaran merek sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih

besar dari nilai t_{tabel} yaitu $3,539 > 1,984$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi dkk., 2020) bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *reference group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,080 > 1,984$

dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afriansyah dkk., 2021) bahwa *reference group* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific

Hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $4,204 > 1,984$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti dkk., 2020) bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh keragaman produk, reference group, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu $44,466 > 2,70$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk, *reference group*, dan kesadaran merek secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Kemarauwana dkk., 2022), (Pebrianti dkk., 2020) dan (Afriansyah dkk., 2021)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah diuji dan diolah ke dalam SPSS, menghasilkan pembuktian hipotesis dan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat PT. Pradipta Adipacific, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik beragam produk yang di tawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific, hal ini menunjukkan bahwa semakin detail dan menarik cara penanggungjawab merekomendasikan obat kepada pelanggan maka keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific akan semakin tinggi.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk memberikan kesan yang berarti untuk konsumen sehingga memunculkan pemikiran untuk mengenal, mengetahui dan mengingat kembali suatu produk sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel keragaman produk, *reference group*, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa apabila produk yang ditawarkan beragam maka akan menarik minat pelanggan untuk membeli sehingga keputusan pembelian konsumen akan tinggi, selain keragaman produk, *reference group* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena semakin detail dan menarik cara penanggungjawab merekomendasikan obat kepada pelanggan maka keputusan pembelian obat PT. Pradipta Adipacific juga akan semakin tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi juga dipengaruhi kesadaran merek, apabila semakin baik kualitas suatu produk memberikan kesan yang berarti untuk konsumen sehingga memunculkan pemikiran untuk mengenal, mengetahui dan mengingat kembali suatu produk sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian obat PT.Pradipta Adipacific.

Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh maka saran- saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mengembangkan inovasi produk sehingga dapat memproduksi produk-produk baru dengan kualitas yang semakin baik untuk mendorong minat beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus memperhatikan cara penawaran obat oleh penanggungjawab kepada pelanggan sehingga dapat menarik minat

- pelanggan untuk membeli dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Selain keragaman produk dan *reference group* perusahaan juga harus mempertahankan kualitas agar menciptakan kesadaran merek di mata pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain keragaman produk, *reference group*, dan kesadaran merek yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan pembelian secara online berdasarkan kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(3), 247–263.
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya pencitraan apotek dan keragaman produk untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56–66.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh keragaman produk, cita rasa dan citra merek

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 19 No. 1 April 2025

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 1(2), 143–149.

Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56.

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(2), 17–30.