

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO BOEDJANGAN SURABAYA

Addur Rosyid

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

In the current era of globalization, the more rapid competition in the business world, the more competitors are so competitive. The business world is increasingly popping up, requiring business people to be more creative in order to survive amid intense competition. The author takes a study entitled the effect of product diversity, location and product innovation on purchasing decisions on Boedjangan Meatballs Surabaya, located on Jalan Dharma Husada Indah No.4 (A-8, Mojo, Gubeng Sub-District, Surabaya City, East Java.

This research uses quantitative methods with survey research using questionnaires. The population in this study is consumers who have been to Boedjangan Meatballs Surabaya. The sample of this study used a non-probability sampling method (non-random sampling) using a purposive sampling technique totaling 100 respondents.

The results of this study indicate that the independent variables namely product variability, location and product innovation have a positive and significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. This shows that purchasing decisions are influenced by Product Diversity, Location and Innovation variables by 66.2% while the remaining 33.8% is influenced by other variables or factors not examined in this study, for example service quality, price.

Keywords: product diversity, location, product innovation and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, semakin pesatnya persaingan dunia bisnis semakin banyak pula pesaing yang begitu kompetitif. Dunia bisnis yang semakin bermunculan, mengharuskan pelaku bisnis lebih kreatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka.

Kota Surabaya adalah kota yang termasuk padat penduduk dan strategis untuk mendirikan bisnis yang baru dengan konsep yang menarik. Hal ini membuat para pelaku usaha

untuk menciptakan produk baru atau merubah produk itu supaya dapat bersaing dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang beranekaragam.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah membuat sesuatu yang berbeda dan unik dengan menciptakan menu-menu yang beragam, lokasi dan tentunya selalu melakukan inovasi. Perkembangan usaha kuliner makanan bakso disebabkan oleh permintaan konsumen yang menginginkan disetiap usaha kuliner bakso yang berbeda dengan yang lain dalam setiap porsinya baik dalam isian yang ada di dalam bakso dan kuah kaldu bakso

Keragaman produk merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis dan harus diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen atas keragaman produk yang dimiliki suatu bisnis. Lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu bisnis dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mencari tata letak tempat bisnis.

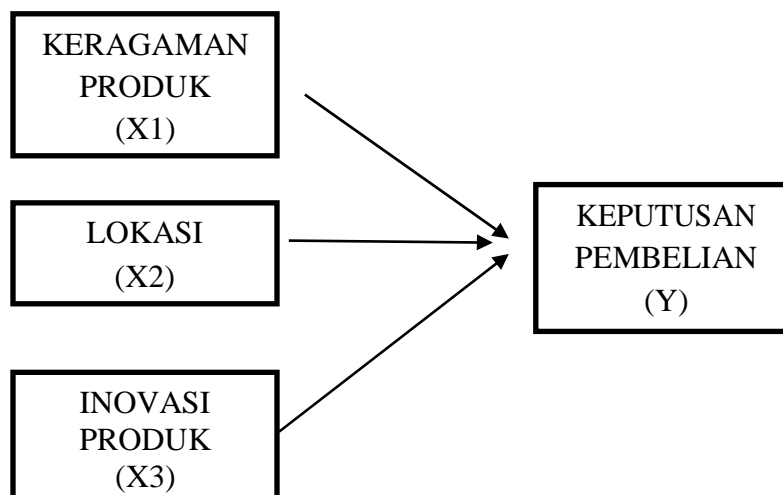
Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif Hubeis (2012).

Betapa pentingnya dalam menjalankan suatu bisnis agar bisnis dalam mempunyai keanekragman produk dan memeilih lokasi yang strategis guna mendapatkan sasran target dan membuat suatu inovasi dalam bisnis yang dijalankan agar mudah dikenal dengan ciri khas yang dimiliki bisnis tersebut.

Dari latar belakang masalah muncul untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO BOEDJANGAN SURABAYA”.

KERANGKA DASAR DAN HIPOTESIS

Gambar Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Keragaman Produk (X1) , Lokasi (X2) dan Inovasi Produk (X3) merupakan factor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan Surabaya
2. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di BaksoBoedjangan Surabaya
3. Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan Surabaya

METODE PENELITIAN

TEMPAT & WAKTU

Tempat penelitian dilakukan pada Bakso Boedjangan Surabaya jalan Raya Dharma Husada Indah No.4 (A-8, Mojo, Kec. Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur.

POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah ke Bakso Boedjangan Surabaya .

SAMPEL

Penelitian mengenai Pengaruh keragaman produk, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Surabaya ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidakacak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Populasi dan Sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Pernah Makan Bakso Boedjangan Cabang Dharmahusada Surabaya
- b. Usia 16-40 tahun

DEFINIS KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

A. Variabel Bebas (Independent Variable)

Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah :

1. Keragaman Produk (X1) : Keragaman produk adalah keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen
2. Lokasi (X2) :) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
3. Inovasi Produk (X3) : Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

B. Variable Terikat (Dependent Variable)

Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah :

Keputusan pembelian adalah cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan terkait produk yang akan dipilih dan dibeli serta mengenai tindakan untuk membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Definisi Operasional

1. Keragaman Produk (X1)

Indikator Keragaman Produk Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk adalah :

1. Ukuran
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Kualitas produk yang beragam

2. Lokasi (X2)

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses.
2. Lalu lintas (traffic)
3. Tempat parkir yang luas
4. Lingkungan.

3. Inovasi Produk (X3)

Indikator menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
3. Produk Baru (*new-to-the-world product*)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 1995) dalam (Dheany Arumsari, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang pernah berkunjung di Bakso Boedjangan Surabaya peneliti menentukan berdasarkan pada jenis kelamin responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase %
Perempuan	73	73
Laki-laki	27	27

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2020

Dari tabel menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki jumlah sebanyak 73% sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah sebanyak 27%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden perempuan dari pada responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen antara perempuan dan laki-laki yang paling dominan yaitu perempuan

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel Responden Berdasarkan usia

Umur	Jumlah	Persentase %
16-20	18	18
21-30	80	80
31-40	2	2

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menyatakan tentang usia dimana usia responden. Usia responden 16-20 tahun memiliki jumlah sebanyak 18 dari 100 responden sehingga jika dibuat dalam bentuk percent maka nilainya adalah 18% lalu usia 21-30 tahun memiliki jumlah sebanyak 80 dari 100 responden sehingga jika dibuat dalam bentuk percent maka nilainya 80% sedangkan usia responden 31- 40 tahun jumlah sebanyak 2 sehingga jika dibuat dalam bentuk percent maka nilainya adalah 2%. Bahwa usia responden yang dominan yaitu 21-30 th

C. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Responden yang pernah berkunjung di Bakso Boedjangan Surabaya peneliti menentukan berdasarkan pada pekerjaan responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar/mahasiswa	68	68
Pegawai negri/ swasta	14	14
Wirasawasta	18	18

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menyatakan tentang pekerjaan responden. Pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah sebanyak 68 dari 100 responden atau 68% lalu pegawai negri/swasta memiliki jumlah sebanyak 14 dari 100 responden atau 14% sedangkan responden wiraswasta memiliki jumlah sebanyak 18 responden atau 18. Bahwa karakteristik bersasarkan pekerjaan respondem yang dominan yaitu pelajar/mahasiswa.

D. Rekapitulasi Nilai Responden

Variabel	Pernyataan Sikap Responden	Mean
Keragaman Produk (X1)	Pilihan menu Bakso Boedjangan Surabaya beragam	4,38
Lokasi (X2)	Lokasi Bakso Boedjangan Surabaya sangat strategis sehingga mudah ditemukan oleh para konsumen.	4,36
Inovasi Produk (X3)	Saya membeli Bakso Boedjangan karena banyak pilihan menunya	4,36
Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli Bakso Boedjangan karena banyak pilihan menunya	4,36

- Keragaman Produk (X1) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki *mean* tertinggi terdapat sebesar 4,38 yang menyatakan responden sangat setuju akan menu yang beragam.
- Lokasi (X2) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki *mean* tertinggi terdapat pada indikator kedua sebesar 4,36 yang menyatakan responden sangat setuju akan Lokasi yang strategis
- Inovasi Produk (X3) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki *mean* tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu sebesar 4,36 yang menyatakan responden sangat setuju dengan adanya konsep baru dalam menyajikan bakso .
- Keputusan Pembelian (Y) dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki *mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu sebesar 4,36 yang menyatakan responden sangat setuju dengan adanya banyaknya pilihan menu pada bakso boedjangan surabaya .

E. Analisis Data

Uji Analisa Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.545	.318		4.855	.000
	Keragaman produk	.282	.110	.349	2.548	.012
	Lokasi	.454	.166	.563	2.741	.007
	Inovasi	.303	.117	.346	2.592	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer diolah dari SPSS,2020

Berdasarkan hasil pengolahan dari tabel 4.15 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.545 + 0.282X_1 + 0.454X_2 + 0.303X_3$$

Dimana

Y = Variabel terikat (keragaman produk, lokasi dan inovasi)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel keragaman produk

b₂ = Koefisien regresi untuk lokasi

b₃ = Koefisien regresi untuk inovasi

X₁ = keragaman produk

X₂ = lokasi

X₃ = inovasi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 1.886 artinya jika keragaman produk, lokasi dan inovasi dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 1.545.
2. Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk (X₁) sebesar 0.282 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan keragaman produk mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.282. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keragaman produk dengan keputusan pembelian, jika semakin baik keragaman produk maka semakin baik keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0.454 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan lokasi mengalami peningkatan 1 meter maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.454. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian, jika semakin baik lokasi maka semakin baik keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel inovasi (X3) sebesar 0.303 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan inovasi mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.500. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi dengan keputusan pembelian, jika semakin baik inovasi maka semakin baik keputusan pembelian.

Jadi persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada keragaman produk, lokasi dan inovasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian nilai t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.545	.318		4.855	.000
Keragaman produk	.282	.110	.349	2.548	.012
Lokasi	.454	.166	.563	2.741	.007
Inovasi	.303	.117	.346	2.592	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer dari spss2020

Berdasarkan tabel di atas, untuk mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut: $df = n - k$

keterangan:

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat).

Sehingga dalam penelitian ini nilai $df = 100 - 4 = 96$, dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1,66088. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

- A. Hasil pengujian variabel Keragaman Produk nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.546 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($2.548 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.012 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Surabaya.
- B. Hasil pengujian variabel Lokasi nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.546 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($2.741 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.007 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Surabaya.
- C. Hasil pengujian variabel Inovasi nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3.546 dimana $t_{hitung} > t_{table}$ ($2.592 > 1.660$) dengan tingkat signifikan ($0.011 < 0.05$), hal tersebut menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.390	3	3.130	30.451	.000 ^a
	Residual	9.867	96	.103		
	Total	19.257	99			

a. Predictors: (Constant), inovasi, lokasi, keragaman produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS,2020

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas, untuk mencari nilai F_{tabel} yaitu sebagai berikut :

Jumlah variabel bebas (k) = 3 Jumlah sampel (n) = 100

$Df_1 = dk \text{ pembilang} = k = 3$

$Df_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$.

Berdasarkan tabel F pada (α) diketahui nilai F_{tabel} dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa: Nilai F_{hitung} sebesar $30.451 > F_{tabel}$ sebesar 2.70 dan signifikan sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama- sama (simultan) terdapat pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Inovasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Surabaya.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	.32328

a. Predictors: (Constant), keragaman produk, lokasi dan inovasi

Sumber : Data primer diolah dari SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.20 diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0.6621 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Keragaman Produk, Lokasi dan Inovasi sebesar 66,2% sedangkan sisanya sebesar 33,8 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, harga.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka rincian dari pembahasannya adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Boedjangan. Ini menggambarkan bahwa semakin beragamnya produk yang ditawarkan maka semakin memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen pada Bakso Boedjangan. Hal ini dikarenakan keragaman mulai dari macam produk dari menu yang beragam, ukuran bakso yang beraneka ukuran dan bahan-bahan produk yang berkualitas harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh Bakso Boedjangan untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli di Bakso Boedjangan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Fajar Setianingsih Universitas Negeri Yogyakarta (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Boedjangan. Ini menggambarkan bahwa semakin terjangkau dan memadainya lokasi dan tempat parkir pada Bakso Boedjangan semakin membuat konsumen tertarik karena tidak kesulitan untuk menemukan lokasi Bakso Boedjangan yang nampak dijalan dan mudah untuk dilihat, serta lokasi parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan Ida Bagus Cempena, Vionna Adipramita Universitas 17 Agustus 1945 Suarabaya (2019) Hasil "Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.

C. Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Boedjangan Surabaya. Ini menggambarkan bahwa semakin membuat inovasi baru dalam produk pada Bakso Boedjangan Surabaya semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli Bakso Boedjangan semakin banyak inovasi baik dalam rasa dan kuah dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan Reza Irawan Universitas Komputer Indonesia Hasil penelitian diketahui bahwa Inovasi Produk Yagi Yagi di Easy Cafe berada dalam kategori baik.

D. Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Keragaman Produk, Lokasi dan Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Diantara ketiganya yang paling dominan mempengaruhi Keputusan pembelian adalah variabel Lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dwi Prasetyo, Bangun. 2016. *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif Di Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang*.
- Fajar Setianingsih, Nur. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Kergaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*
- Fandy Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Andi, Yogyakarta.
- Firty Kanserina, Sesa. 2017. *Pengaruh Keragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cafe Breechocolaterie*
- Husen, Akhmad. 2018. *Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan, Terjemahan : Benyamin Molan PT. Indeks. Jakarta.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- . 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. England: Pearson Education Limited.
- Palupi, Elfira. 2019. *Pengaruh Lokasi, Brand Image dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbali Surabaya*

Pranatalion, Reinardus . 2016. *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Surabaya)*

Puspitasari. 2017. *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)*

Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*