

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. LAUTAN BIRU RAYA

Jaka Permana¹, Steven Jourdan², Ivana Theja³
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}
jakapermana@unprimdn.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Lautan Biru Raya. Variasi produk merupakan elemen kunci dalam industri distribusi obat-obatan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 105 pelanggan. Pengujian data dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik, uji regresi dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan, bahwa variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product variations, service quality and product quality on purchasing decisions at PT Lautan Biru Raya. Product variety is a key element in the pharmaceutical distribution industry. The research method uses quantitative methods with a sample size of 105 customers. Data testing was carried out by carrying out classic assumption tests, regression tests and hypothesis testing using SPSS. The results of the research partially show that product variety, service quality and product quality have a significant influence on purchasing decisions. Conclusion, that product variety, service quality and product quality have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions, Product Variations*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian pelanggan sebagai hal yang utama dan harus dipertimbangkan dalam menciptakan persaingan bisnis yang kompetitif. Kemampuan perusahaan dalam menjalankan bisnis akan sangat bergantung dengan konsumen yang bersedia membeli produk dari perusahaan. Perusahaan yang mampu menjaga keputusan pembelian akan memiliki perkembangan bisnis yang meningkat di masa mendatang. Variasi produk merupakan elemen kunci dalam industri distribusi obat-obatan. Dengan menawarkan beragam jenis obat dengan merek, dosis, dan formulasi yang berbeda, PT. Lautan Biru Raya dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan mereka. Kehadiran variasi produk yang luas memberikan peluang bagi perusahaan ini untuk menarik minat konsumen dengan preferensi dan kebutuhan yang beragam.

Selain variasi produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks industri farmasi, pelayanan yang baik dan responsif sangat penting karena melibatkan kesehatan dan kualitas hidup konsumen. PT. Lautan Biru Raya menyadari bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti pemberian informasi yang akurat, konsultasi yang baik, dan pengiriman yang tepat waktu, akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang mereka sediakan. Kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian obat-obatan. Pelanggan mengharapkan obat-obatan yang efektif, aman, dan berkualitas tinggi untuk menjaga kesehatan mereka. PT. Lautan Biru Raya memahami pentingnya kualitas produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

PT. Lautan Biru Raya adalah perusahaan distribusi obat-obatan yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat-obatan. Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam industri farmasi yang kompetitif, PT. Lautan Biru Raya memiliki keinginan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. Dalam keputusan pembelian di perusahaan, masih terdapat penurunan pendapatan perusahaan.

Tabel 1.
Data Pendapatan PT Lautan Biru Raya

Bulan/Tahun	2020	2021	2022
Januari	850,500,000	754,670,000	854,700,000
Februari	750,050,000	886,032,000	754,067,000
Maret	850,750,000	850,287,000	752,287,000
April	675,852,000	772,752,000	751,380,000
Mei	623,223,000	715,396,000	709,228,000
Juni	693,321,000	693,321,000	673,211,000
Juli	622,280,000	686,156,000	690,128,000
Agustus	634,276,000	634,276,000	616,203,000
September	755,643,000	693,643,000	629,553,000
Oktober	695,129,000	623,226,000	623,226,000
November	782,698,000	712,698,000	685,698,000
Desember	693,555,000	687,655,000	692,728,000
Total	8,627,277,000	8,710,112,000	8,432,409,000

Sumber: PT. Lautan Biru Raya (2020-2022)

Dari data pendapatan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2020 hingga 2022. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian pelanggan di perusahaan. Hal ini juga menunjukkan perusahaan kurang mampu bersaing dengan kompetitor dalam meningkatkan pendapatan. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT. Lautan Biru Raya dalam hubungan antara variasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kurangnya variasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Adanya kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus terkait obat-obatan tertentu, seperti obat generik dengan dosis yang spesifik atau produk-produk yang tidak tersedia di pasaran umum. Jika PT. Lautan Biru Raya tidak mampu memenuhi kebutuhan ini dengan variasi produk yang memadai, pelanggan

tersebut mungkin akan mencari penyedia lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Selain itu, masalah kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Misalnya, mungkin terdapat keluhan mengenai waktu respons yang lambat terhadap pertanyaan pelanggan, kurangnya konsistensi dalam pengiriman produk, atau kurangnya kemudahan dalam proses pemesanan. Jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Lautan Biru Raya tidak memadai atau tidak memenuhi harapan mereka, hal ini dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian mereka dan mengarah pada hilangnya kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu, masalah kualitas produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Misalnya, mungkin terdapat keluhan mengenai kualitas obat-obatan yang diterima, seperti efek samping yang tidak diinginkan atau kurangnya efektivitas dalam pengobatan. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Lautan Biru Raya rendah atau tidak memenuhi standar yang diharapkan, mereka mungkin akan mencari alternatif lain yang menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini yaitu penelitian oleh (Kurniadi & Karta, 2020) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh (Kartika Sari & Rizal Riva, 2015) dengan hasil menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Anto Tulim et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Variasi Produk

Variasi produk adalah merupakan salah satu cara yang diberikan oleh perusahaan untuk untuk memenuhi selera serta kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen. Salah satu cara untuk tetap mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan kompetitor disamping harga yang kompetitif juga dengan menambah variasi produk yang dimiliki oleh perusahaan (Kartika Sari & Rizal Riva, 2015). Indikator variasi produk yaitu ukuran, harga, tampilan dan bahan bahan (Faroh & Junaidi, 2019)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Indrasari, 2019). Indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati (Indrasari, 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Indikator kualitas produk yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, spesifikasi yang sesuai dan daya tahan (Tjiptono, 2016)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk

dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Tjiptono, 2016). Indikator keputusan pembelian yaitu maksud pembelian, tujuan yang ingin dicapai, rasionalitas, kriteria keputusan (Adisaputro, 2018)

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen (Melda et al., 2020)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali. Begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan (Lestari & Novitaningtyas, 2021)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk (Marwanto, 2018).

METODE PENELITIAN

Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT Lautan Biru Raya yang berjumlah 146 pelanggan yang terdiri dari apotek, rumah sakit dan klinik dokter umum. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Menurut (Hikmawati, 2018), pengambilan sampel secara acak disebut *simple random sampling* karena pengambilan sampel dari seluruh anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus *slovin*. Dimana nilai toleransi (*error*) dinyatakan dalam persentase 5% rumus yang digunakan adalah:

$$x = \frac{n}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian (0,5)

maka dalam penelitian ini didapat hasil sebanyak:

$$n = \frac{142}{1+142 \times 0.05^2} = 104.79 = 105$$

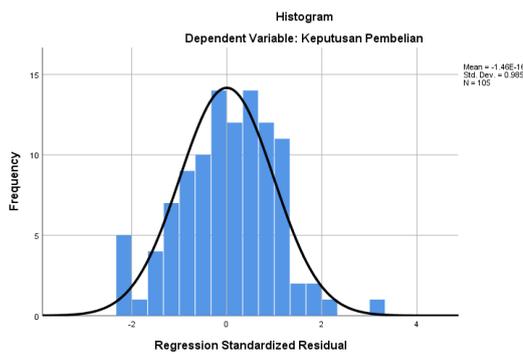
Bahwa sampel yang digunakan adalah 105 pelanggan berdasarkan perhitungan *sampling slovin* dan 30 orang pelanggan akan diambil dari sisa populasi untuk pengujian data validitas. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik seperti observasi, interview, dokumentasi kuesioner. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder untuk jenis dan sumber data.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Analisis Statistik Deskriptif

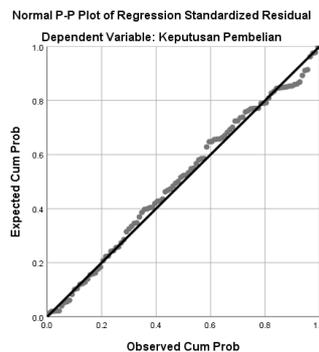
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variasi Produk	105	15.00	36.00	26.0476	6.01501
Kualitas Pelayanan	105	22.00	45.00	32.6095	5.79206
Kualitas Produk	105	16.00	36.00	27.3238	4.49250
Keputusan Pembelian	105	16.00	37.00	27.3238	4.19820
Valid N (listwise)	105				

Variabel variasi produk dengan nilai minimum 15, nilai maksimum 36, nilai mean 26.04 dan standar deviasi 6.01. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai minimum 22, nilai maksimum 45, nilai mean 32.60 dan standar deviasi 5.79. Variabel kualitas produk dengan nilai minimum 16, nilai maksimum 36, nilai mean 27.32 dan standar deviasi 4.49. Variabel keputusan pembelian dengan nilai minimum 16, nilai maksimum 37, nilai mean 27.32 dan standar deviasi 4.19.



Gambar 1 Uji Normalitas Histogram
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran grafik bergerak sejajar dengan membentuk huruf U terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas.



Gambar 2 Uji Normalitas Normal P-P Plot
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Pada model grafik memperlihatkan bahwa data menyebar mengikuti garis dan

sudah memenuhi asumsi dari normalitas. Pada pengujian selanjutnya menggunakan statistik menggunakan uji *one sample kolgomorov smirnov*.

Tabel 3.
Uji Normalitas Statistik One Sample Kolgomorov Smirnov

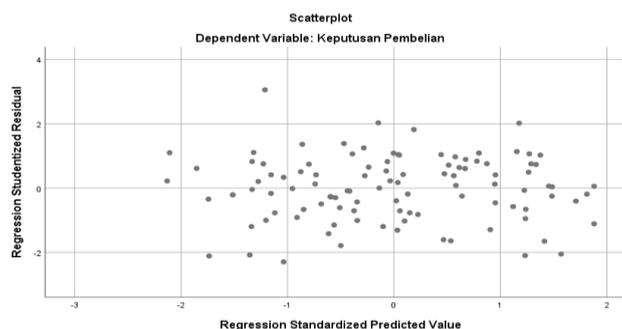
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45704228
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.059
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pada pengujian memiliki hasil dengan memperhatikan nilai dari *significant* $0.200 > 0,05$ yang ditetapkan sebagai kriteria, maka dinyatakan data memiliki distribusi normal.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Variasi Produk	.905	1.104
Kualitas Pelayanan	.942	1.062
Kualitas Produk	.935	1.069

Dari hasil uji variabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variasi produk berjumlah $0.905 > 0.1$, kualitas pelayanan berjumlah $0.942 > 0.1$ serta kualitas produk berjumlah $0.935 > 0.1$ untuk VIF untuk variasi produk berjumlah $1.104 < 10$, kualitas pelayanan $1.062 < 10$ dan kualitas produk berjumlah $1.069 < 10$ bahwa tidak terjadi korelasi antara variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas Scatterplot
Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Hasil uji kedua grafik scatterplot, terlihat bahwa data menyebar dan tidak

membentuk pola yang beraturan (acak) sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa data dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk langkah berikutnya, maka dilakukan uji glejser secara statistik untuk melihat pemahamannya. Pemahaman dasar yang dapat diberikan jika nilai lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan layak dalam uji yang digunakan.

Tabel 5.
Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.915	1.797		2.179	.032
Variasi Produk	.061	.035	.178	1.741	.085
Kualitas Pelayanan	-.058	.036	-.161	-1.604	.112
Kualitas Produk	-.032	.046	-.070	-.696	.488

Pada hasil dari SPSS, nilai sig dari variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 untuk nilai signifikannya. Sehingga dapat diberikan hasil bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas yang terjadi. dan memenuhi kriteria asumsi klasik.

Tabel 6.
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.942	3.067		2.264	.026
Variasi Produk	.153	.060	.219	2.543	.012
Kualitas Pelayanan	.287	.061	.396	4.695	.000
Kualitas Produk	.257	.079	.275	3.251	.002

Keputusan Pembelian = 6.942 + 0.153 Variasi Produk + 0.287 Kualitas Pelayanan + 0.257 Kualitas Produk + e.

Pemahaman rumus regresi yaitu :

- 1) Jika nilai Y (Keputusan Pembelian) tidak ada, maka variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk akan bernilai 6.942.
- 2) Penambahan nilai sebesar 0.153 memiliki nilai positif dan nilai variabel variasi produk tidak berubah maka nilainya menjadi 0.153.
- 3) Penambahan nilai sebesar 0.287 memiliki nilai positif dan nilai variabel kualitas pelayanan tidak berubah maka nilainya menjadi 0.287.
- 4) Penambahan nilai sebesar 0.257 memiliki nilai positif dan nilai variabel kualitas produk tidak berubah maka nilainya menjadi 0.257.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.302	3.50801

Nilai Adjusted R-squared yang diperoleh dari uji koefisien determinasi sebesar 0.302 yang berarti variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30.2% dan sisanya sebesar 69.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti loyalitas, harga, kepuasan konsumen.

Tabel 8.
Hasil Uji Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	590.072	3	196.691	15.983	.000
Residual	1242.919	101	12.306		
Total	1832.990	104			

Dengan nilai derajat kebebasan $df = 105 - 4 = 101$ maka dapat diberikan nilai 2.70. Hasil pengujian nilai $F_{hitung} (15.983) > F_{tabel} (2.70)$ dan nilai significant 0,000. Dengan demikian maka hipotesis diterima yaitu variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Biru Raya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima dan dinyatakan sesuai dengan hasil dari penelitian.

Tabel 10.
Hasil Uji Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.942	3.067		2.264	.026
Variasi Produk	.153	.060	.219	2.543	.012
Kualitas Pelayanan	.287	.061	.396	4.695	.000
Kualitas Produk	.257	.079	.275	3.251	.002

Berdasarkan hasil pengujian parsial, nilai sig $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.543 > 1.983$) artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian parsial, nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.695 > 1.983$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Berdasarkan hasil pengujian parsial, nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.251 > 1.983$) artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Biru Raya

Pada pengujian parsial, nilai sig $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.543 > 1.983$) artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi

kenaikan dari tingkat pembelian konsumen (Melda et al., 2020). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Biru Raya

Pada pengujian parsial nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.695 > 1.983$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak nyaman dan tidak berminat untuk datang kembali. Begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka konsumen menjadi berminat untuk kembali berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Kurniadi & Karta, 2020), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Biru Raya

Pada pengujian parsial, nilai sig $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.251 > 1.983$) artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk (Marwanto, 2018). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Anto Tulim et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Biru Raya

Pada hasil uji simultan, nilai F_{hitung} (15.983) $> F_{tabel}$ (2.70) dan nilai significant $0,000$. Dengan demikian maka hipotesis diterima yaitu variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Biru Raya. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima dan dinyatakan sesuai dengan hasil dari penelitian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.302 yang berarti variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30.2% dan sisanya sebesar 69.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti loyalitas, harga, kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Variasi produk, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Biru Raya. Secara bersama sama variasi produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Lautan Biru Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1627
- Anto Tulim, Edy Firmansyah, & Kelvin Meidi. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(2), 152–167.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.211>
- Kartika Sari, W., & Rizal Riva, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang). *Prosiding Seminar Nasional and Call For Papers*.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang DEPOK 2018. *Jurnal Pemasaran Komepeututf*, 2(2), 2598–2893.
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniadi, I. P. E., & Karta, N. L. P. A. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) PT Adiska Sarana Medika di Denpasar. *Jurnal Research Management*, 2(1).
<https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.32>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Marwanto, A. (2018). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Melda, Arini Eti, & Yulinda Ade Tiara. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2). <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
<http://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=49176&lokasi=lokal>