

**PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIHUN CAP JEMPOL
CV. SINAR JAYA PEMATANGSIANTAR**

¹Faisyal Hafiez Sazali, ² Lokot Muda Harahap
Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
E-mail: faizhafiez@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keunikan Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Mihun CV. Sinar Jaya Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Mihun CV. Sinar Jaya, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik tertentu sesuai kriteria penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keunikan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Word of Mouth* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan, Keunikan Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623. Hal ini berarti bahwa 62,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci Keunikan Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product Uniqueness and Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions for Mihun products from CV. Sinar Jaya Pematangsiantar. The research method used is quantitative research with a population of all Mihun consumers from CV. Sinar Jaya, while the sample was determined using specific techniques according to research criteria. Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that the Product Uniqueness variable (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). The Word of Mouth variable (X2) also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Simultaneously, Product Uniqueness and Word of Mouth have a significant effect on Purchasing Decisions with a coefficient of determination (R^2) of 0.623. This means that 62.3% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by these two independent variables, while the remaining 37,7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Uniqueness, Word of Mouth, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri makanan semakin ketat seiring dengan

meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan berbagai produk dengan keunikan tersendiri. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah

menciptakan keunikan produk dan memanfaatkan *word of mouth (wom)* sebagai media promosi yang efektif. Hal ini sangat relevan bagi industri makanan, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan faktor diferensiasi produk serta rekomendasi dari orang-orang terdekat sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih untuk membeli suatu produk tertentu. Proses ini melibatkan pertimbangan atas berbagai alternatif berdasarkan preferensi, kebutuhan, persepsi, serta informasi yang diterima dari lingkungan sekitar, termasuk pengaruh komunikasi antarpribadi seperti *word of mouth (wom)* (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman terhadap proses ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kota Pematangsiantar, sering disebut Siantar, adalah kota terbesar kedua di Provinsi Sumatera Utara setelah Medan. Kota ini terletak sekitar 128 km dari Medan dan memiliki luas wilayah sekitar 79,97 km². Dengan posisinya yang strategis, Kota Pematangsiantar tidak hanya memiliki banyak tempat liburan yang menarik, melainkan juga banyaknya industri kecil menengah. Salah satu industri yang berkembang pesat di kota ini adalah industri makanan, termasuk produksi mihun yang telah dibuat oleh CV. Sinar Jaya

CV. Sinar Jaya merupakan salah satu produsen makanan yang telah lama beroperasi di Pematangsiantar dan memiliki reputasi yang cukup baik di pasar. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1999 dengan fasilitas produksi yang masih sangat terbatas pada saat itu. Tetapi

saat ini CV. Sinar Jaya sukses memasarkan produknya di Pulau Sumatera. Daerah yang menjadi tempat pemasarannya yaitu, Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, dan Pekanbaru. Perusahaan ini berusaha mempertahankan keunggulan produknya dengan menjaga kualitas produk agar tetap diminati oleh konsumen. Selain itu, CV. Sinar Jaya juga mengandalkan rekomendasi dari pelanggan untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Produk Mihun Cap Jempol telah resmi memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dengan nomor sertifikat 09090003441110. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa proses produksi, bahan baku, serta pengolahan mihun tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh MUI, sehingga aman dan sesuai untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. Sertifikat ini diperbarui pada November 2022, yang menegaskan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas dan kehalalan produknya secara berkelanjutan. Dengan adanya sertifikasi ini, konsumen dapat merasa lebih tenang dan percaya dalam memilih Mihun Cap Jempol sebagai bahan makanan sehari-hari.

Namun, CV. Sinar Jaya selaku produsen mihun di Pematangsiantar masih menghadapi beberapa kendala terkait keputusan pembelian konsumen. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik, tidak semua konsumen langsung menjadikan mihun CV. Sinar Jaya sebagai pilihan utama. Hal ini terlihat dari fluktuasi penjualan dan masih rendahnya persepsi konsumen terhadap produk mihun Cap Jempol. Banyak konsumen yang belum dapat melihat keunggulan yang membedakan produk ini dari merek pesaing, sehingga keputusan pembelian menjadi tidak konsisten. Selain itu, strategi komunikasi dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga belum berjalan secara

optimal, yang berdampak pada kurangnya daya tarik produk di pasar. Oleh promosi dari mulut ke mulut yang lebih aktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam hal bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk mihun tersebut.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan, kemudian membuat keputusan akhir yang akan menentukan produk mana yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2016). Proses ini dapat dipahami sebagai tahap-tahap yang dilalui konsumen mulai dari pembentukan preferensi terhadap pilihan produk tertentu, evaluasi opsi yang ada, hingga akhirnya sampai pada tindakan pembelian yang nyata, di mana konsumen secara aktif memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah melalui pertimbangan yang matang (Lestari & Widjanarko, 2023).

Pengertian Keunikan Produk

Keunikan produk merupakan salah satu faktor yang dapat membedakan suatu produk dari produk sejenis yang beredar di pasar. Keunikan ini dapat berupa desain, fitur, bahan baku, manfaat, atau cara penyajian yang berbeda dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Produk yang memiliki keunikan tinggi cenderung lebih mudah diingat dan menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan

daya tarik pasar serta mendorong keputusan pembelian.

Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam teorinya *marketing management*, *word of mouth* adalah bentuk pemasaran yang terjadi melalui interaksi antara individu, di mana informasi mengenai suatu produk atau layanan disampaikan secara langsung, tertulis, atau melalui berbagai media komunikasi elektronik yang terhubung ke internet. Komunikasi ini dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh konsumen kepada orang lain, baik dalam percakapan tatap muka, melalui pesan teks, ulasan di media sosial, maupun diskusi di platform digital. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh keunikan produk dan *word of mouth* (*WOM*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mihun Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar. Menurut Sugiyono (2019:15), metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menjelaskan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gudang penjualan Mihin Cap Jempol CV. Sinar Jaya yang berlokasi di Jalan Hok Salamuddin No. 46 Kota Pematangsiantar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2025

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi ini menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli langsung ke gudang penjualan dan mengonsumsi Mihin Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik tertentu untuk dijadikan sumber data dalam suatu penelitian. Sampel harus mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus yang digunakan dalam menentukan besaran jumlah sampel atau responden pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et al sebagai berikut :

$$n = k \times r$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

k : Jumlah indikator (item pernyataan)

r : Rasio jumlah sampel per indikator (disarankan antara 5-10 responden per indikator)

Sampel penelitian yang digunakan pada variabel keunikan produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian sebanyak 12 indikator dengan rasio jumlah sampel 8.

$$n = 12 \times 8 = 96$$

Maka jumlah responden yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, yang dianggap telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis statistik dan dapat mewakili populasi secara valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Pengaruh Keunikan Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mihin Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar. Penelitian ini melibatkan 96 responden sebagai sampel. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden merupakan perempuan dengan rentang usia antara 21 hingga 25 tahun,

Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mihin Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Keunikan Produk memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,065 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa Keunikan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mihin Cap Jempol CV. Sinar Jaya. Dengan demikian, variabel pertama (X_1) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Agung Permana (2019) yang dalam penelitiannya “Keunikan Produk dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Bibika Ambon” yang disebutkan bahwa keunikan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ciri khas pada suatu produk meskipun tidak

terlalu menonjol, tetap memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mihun Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai thitung sebesar 2,423 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mihun Ca Jempol CV. Sinar Jaya. Dengan demikian, variabel kedua (X_2) juga dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviana (2019) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh baik dan positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Ropang Plus, Peluit Sakti.

- 4.7.3 Pengaruh Keunikan Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mihun Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 76,842 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Keunikan Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis (H_3) dapat diterima.

Besarnya pengaruh variable tersebut terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,623, yang berarti 62,3% keputusan konsumen dalam membeli Mihun Cap Jempol dipengaruhi oleh faktor keunikan produk dan *word of*

mouth, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Reza Rizqi (2023) yang menunjukkan bahwa keunikan produk serta *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Bandung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunikan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mihun Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar.
2. *Word of Mouth* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mihun Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar.
3. Keunikan Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mihun Cap Jempol CV. Sinar Jaya Pematangsiantar.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian, indikator kemantapan sebuah produk memperoleh nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan mantap terhadap produk Mihun Cap Jempol. Oleh karena itu, CV. Sinar Jaya disarankan untuk terus menjaga serta meningkatkan kualitas produknya agar

kemantapan konsumen tetap terjaga bahkan semakin meningkat.

Selain itu, pada variabel Keunikan Produk, indikator menciptakan daya kreativitas memperoleh nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai aspek kreativitas produk Mihin Cap Jempol masih perlu ditingkatkan. Untuk itu, CV. Sinar Jaya dapat melakukan inovasi, seperti menghadirkan variasi kemasan yang lebih menarik, menambahkan label informatif mengenai keunggulan produk, atau melakukan diferensiasi produk agar mampu memberikan kesan kreatif yang lebih kuat di mata konsumen. Sementara itu, pada variabel *Word of Mouth*, indikator pengawasan (*tracking*) juga masih rendah. Oleh karena itu, CV. Sinar Jaya disarankan untuk memperkuat sistem monitoring, baik melalui media sosial, umpan balik konsumen, maupun penggunaan alat digital agar penyebaran informasi mengenai produk dapat lebih terkontrol.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah variabel independen yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan. misalnya harga, kualitas produk, promosi, atau kepuasan konsumen, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, penambahan jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian juga akan membantu memperkaya hasil temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Deviana Sim Cia. (2021) Pengaruh *Word Of Mouth* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Institut dan Bisnis Informatika Kwik Kian Gie
- Ferdinand, A. (2018). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi.

- Semarang: Badan Penerbit Univrsitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan -----Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Kota -----Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). *Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia*. *Business And Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2022). *Once they've been there, they like to share: Capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores*. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- I Nengah Wirsa. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir V T-Lab *Wood Rocks* Tampaksiring, Gianyar. Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas)
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Junaeta Pala'biran. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*.
- Kotler, Philip And Keller, (2016). *Marketing Management, New Jersey*.

- Kotler, Philip. & Kevin L., Keller (2016), *Marketing Management, Edisi 15e, USA : Pearson Education Limited.*
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i2.326>
- Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., Arizal, N., & Widayat, P. (2021). Pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3).
- Novitasari, R. R., Oktini, D. R., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh word of mouth dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Bandung. *Bandung Conference Series: Journal of Business and Management*.
- Permana, I. A., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Kekuatan keunikan produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada UMKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1)
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. S., & Haryono, S. (2021). *The influence of product uniqueness on consumer satisfaction and repurchase intention on written batik consumers in Indonesia. Journal of Economics, Finance and Management Studies.*
- Putri, H. Z. A. (2023). Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian “Dugal” Durian Kukus Tegal. 16.
- Risma Eka Desiyani. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan.*
- Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0.* Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- _____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung.: Penerbit CV. Alfabeta.
- Vocke Poli. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.