

PENGARUH HARGA DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG RATU THRIFTING DI KOTA MEDAN

Maria Olivia Pasaribu , Sri Rezeki²

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: mariaolivia1902@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena penurunan pendapatan pada usaha Ratu Thrifting di Kota Medan dalam tiga tahun terakhir, meskipun telah melakukan penjualan secara offline maupun online. Permasalahan ini diduga berkaitan dengan faktor harga yang kurang kompetitif serta keterbatasan diversifikasi produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Ratu Thrifting di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Ratu Thrifting. Pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuisioner secara langsung kepada 96 responden. Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,766 dan signifikansi sebesar 0,000. Diversifikasi Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi sebesar 0,696 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan kedua variabel memiliki kontribusi sebesar 93,2% terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga, Diversifikasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSRTACT

This research is motivated by the phenomenon of declining revenue in the Ratu Thrifting business in Medan City over the last three years, despite conducting sales both offline and online. This issue is suspected to be related to factors such as uncompetitive pricing and limitations in the product diversification offered. The research aims to determine the influence of price and product diversification on purchasing decisions among visitors to Ratu Thrifting in Medan City. The type of research used is quantitative research with an associative approach. The population in this study consists of consumers who have previously shopped at Ratu Thrifting. Data collection was conducted by directly distributing questionnaires to 96 respondents. The results of this research indicate that price has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a coefficient of 0.766 and a significance level of 0.000. Product diversification also has a positive and significant influence, with a coefficient of 0.696 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables contribute 93.2% to purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Diversification, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi pada saat ini, terutama kondisi mengenai sosial ekonomi masyarakat. Pesatnya perkembangan fashion di Indonesia tidak terlepas dari jejak sejarah panjang negara tersebut. Pada masa kolonial, masyarakat pribumi dipengaruhi oleh gaya pakaian Eropa. Hal ini meningkatkan minat dan kepekaan terhadap tren mode. Dengan adanya era globalisasi, laju perkembangan fashion di Indonesia semakin pesat. Pertukaran informasi dan budaya tidak pernah semudah ini, dan kini kita memiliki akses ke berbagai gaya pakaian dari seluruh dunia. Kombinasi pengaruh budaya dan aksesibilitas ini telah menciptakan identitas fashion

dan toko pakaian bekas. Fenomena ini menggambarkan kompleksitas hubungan antara norma sosial, peraturan, dan praktik ekonomi di masyarakat.

Tahapan perkembangan masyarakat mengenal fashion sebagai sebuah fenomena mencakup berbagai aspek sosial dan budaya. Pada dasarnya, pernyataan ini mengacu pada bagaimana fashion di akui lebih dari sekedar penampilan fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi non-verbal yang kuat dalam konteks berbagai tingkat sosial dan masyarakat tradisional, modern dan postmodern. Era modern berpotensi memberikan dampak negatif baik terhadap gaya hidup maupun pilihan fashion, khususnya dalam hal pakaian dan aksesoris. Gaya hidup merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan. Kebiasaan berbelanja,

Indonesia yang unik dan kaya. Saat ini, masyarakat Indonesia tidak hanya mengikuti tren global, namun juga mengekspresikan kreativitas dan budayanya melalui penampilan (Diana, 2019). Pakaian tidak hanya berfungsi untuk menutupi tubuh, tetapi juga memiliki makna sosial, politik, dan budaya. Di banyak masyarakat, pakaian dapat menjadi simbol identitas, status sosial, dan bahkan afiliasi politik. Hal ini dapat menyebabkan pemisahan individu menjadi kelompok eksklusif atau inklusif. Di Indonesia, perdagangan pakaian bekas impor telah menjadi bagian dari budaya masyarakat sejak zaman dahulu. Secara resmi, impor pakaian bekas dilarang, namun kenyataannya masih banyak pakaian bekas yang beredar di pasar tradisional interaksi sosial, kebiasaan sehari-hari dan preferensi seseorang dipengaruhi oleh interaksi tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi orang tersebut dan lingkungannya. Fashion tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup. Kami mengenakan pakaian setiap hari dan kami ingin tampil modis. Kebutuhan ini menyebabkan individu berbelanja dan tren yang populer saat ini adalah Thrifting Fashion (Putri & Patria, 2022).

Mode berkelanjutan mengacu pada pembelian pakaian dan barang lainnya dari toko pakaian bekas, menjual pakaian bekas di pasar atau melalui platform online. Dalam hal ini, masyarakat membeli barang bekas yang masih bisa digunakan dan menggunakannya kembali dibandingkan membeli barang baru. Popularitas fashion hemat dapat menyebabkan harga barang

bekas menjadi lebih tinggi karena tingginya permintaan, sehingga membuat barang bekas menjadi kurang terjangkau bagi masyarakat yang membutuhkan. Meskipun salah satu tujuan fashion berkelanjutan adalah untuk mengurangi limbah tekstil, barang bekas yang tidak terjual dapat berakhir di tempat pembuangan sampah. Fashion berkelanjutan dapat mengurangi permintaan industri terhadap produk-produk baru, yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi industri dan menciptakan ketidakstabilan tenaga kerja di pasar. Thrifting ini dapat mengurangi pemborosan dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun, penggunaan thrifting dapat menimbulkan kesenjangan sosial antara mahasiswa yang mampu membeli pakaian baru dan mahasiswa yang memilih atau terpaksa menggunakan thrifting.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam aktivitas jual beli dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum membeli suatu produk, seseorang umumnya akan mempertimbangkan dan membuat keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian ini berkaitan erat dengan proses individu dalam menentukan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman, harga, promosi, dan citra merek. Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam menentukan tingkat penjualan serta keberlanjutan bisnis.

Pengertian Harga

Faktor lain yang dianggap penting yang memengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Harga juga menjadi salah satu acuan apakah produk tersebut layak dibeli telah membandingkan dengan faktor – faktor. Tidak sedikit konsumen yang tertarik dengan satu produk tertentu hanya dilihat dari segi persepsi harga mereka, tetapi pada umumnya konsumen mempertimbangkan suatu harga saat akan membeli sebuah produk, dan bukan berarti harga selalu menjadi unggulan. Kebanyakan konsumen akan lebih memilih membandingkan harga barang tersebut, dengan apa manfaat yang didapat. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Pengertian Diversifikasi Produk

Salah satunya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah diversifikasi produk, hal ini dikarenakan diversifikasi produk merupakan salah satu hal yang penting dalam produk dan akan menambah nilai produk. Perusahaan harus mampu dalam melakukan diversifikasi produk agar tidak dilupakan dan di tinggalkan oleh konsumen. Dengan adanya diversifikasi produk customer atau pelanggan akan dengan mudah memilih merk dan memiliki lebih banyak pilihan, dan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Ratu Thrifting Di Kota Medan yang sudah pernah berbelanja. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh

dengan cara survei, wawancara, observasi langsung dan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni s/d Juli 2025.

Jenis Penelitian

Penelitian adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Hardani et al., 2020) penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Harga sebagai variabel (X1) dan Diversifikasi Produk sebagai variabel (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) Pada Ratu Thrifting di Kota Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulannya.

Maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sudah pernah berbelanja di Ratu Thrifting di Kota Medan. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga dilakukan

pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun teknik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan non-probability sampling, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan sampel ditentukan dengan cara purposive sampling, yang dapat diartikan sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yang memiliki kriteria khusus penelitian ini adalah Konsumen yang sudah pernah berbelanja di Ratu Thrifting di Kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Ratu Thrifting

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,990 > t$ tabel $1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai beta untuk variabel Harga $0,766$ (X_1) adalah $0,766$ ($76,6\%$), yang menunjukkan bahwa jika variabel Harga meningkat sebesar satu unit, maka Keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar $0,766$ ($76,6\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berperan penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa kekuatan penetapan harga menjadi dasar utama yang ditandai dengan pernyataan memperoleh skor paling tinggi $3,42$ yang terdapat pada pernyataan “Harga yang ditawarkan mencerminkan mutu dan kondisi produk yang saya beli”. Ini menunjukkan bahwa konsumen yakin dengan harga yang dipatok ke setiap jeans oleh Ratu Thrifting sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Selain itu kesukaan terhadap penetapan harga menjadi rujukan bagi konsumen dalam menilai celana jeans Ratu Thrifting, hal ini ditandai dengan pernyataan “Saya lebih memilih Ratu Thrifting karena menawarkan harga yang lebih sesuai

dibandingkan penjual serupa” dengan hasil $3,12$. Penetapan harga yang baik akan memiliki kekuatan serta kesukaan konsumen terhadap celana jeans yang dijual Ratu Thrifting, kedua itu akan berdampak pada variabel Harga. Namun pada pernyataan “Harga celana jeans di Ratu Thrifting lebih terjangkau dibandingkan dengan toko thrift lainnya di Medan” ini memperoleh skor paling rendah dengan skor $2,77$ yang berarti, konsumen merasakan bahwa Ratu Thrifting masih termasuk kedalam golongan harga yang mahal daripada kompetitor lainnya yang dijumpai oleh konsumen. Sehingga Ratu Thrifting perlu melakukan strategi penetapan harga yang lebih baik agar dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2019) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Ratu Thrifting di Kota Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diversifikasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,017 > t$ tabel $1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai beta untuk variabel Diversifikasi Produk (X_2) adalah 0,696 (69,6%), yang menunjukkan bahwa jika variabel Diversifikasi Produk meningkat sebesar satu unit, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,696 (69,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk berperan penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa indikator variasi ukuran produk menjadi dasar utama yang ditandai dengan pernyataan “Ratu Thrifting menyediakan celana jeans dengan ukuran yang bervariasi” dengan hasil 3,24 yang menunjukkan bahwa tempat penjualan Ratu Thrifting tersedia berbagai variasi ukuran sesuai keinginan konsumen sehingga hal ini yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selain itu indikator Variasi Kualitas Produk menjadi rujukan bagi konsumen dalam melihat pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditandai dengan pernyataan “Produk celana jeans di Ratu Thrifting memiliki variasi kualitas dari harga standar hingga bagus” dengan rata-rata skor 3,07 yang menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk melalui variasi kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Thrifting. Diversifikasi Produk yang baik dikarenakan memiliki Variasi Ukuran dan Variasi Kualitas Produk, kedua itu akan berdampak pada variabel Diversifikasi Produk. Namun pada pernyataan “saya tertarik membeli karena tersedia pilihan merek celana jeans yang beragam dan pilihan thrift lainnya” ini memperoleh skor paling rendah dengan skor 2,84 yang berarti usaha perlu melakukan Diversifikasi Produk dengan menambah

banyak varian thrift lainnya agar dapat meningkatkan Penjualan pada Ratu Thrifting. Oleh sebab itu variabel Diversifikasi Produk berpengaruh sebesar 25% terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, dilakukan oleh Aurel et al. (2024) yang meneliti tentang Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba, menyatakan bahwa Diversifikasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Ratu Thrifting di Kota Medan

Hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa Harga dan Diversifikasi Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi untuk pengaruh Harga dan Diversifikasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 636,958 > f_{tabel} 3,06$. Selain itu, nilai koefisien korelasi R -Square untuk koefisien determinasi sebesar 0,932% yang berarti Harga dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 93,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Harga dan Diversifikasi Produk sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga kedua hal tersebut menjadi fokus bagi usaha untuk meningkatkan penjualan Ratu Thrifting. Usaha sebaiknya terus mengembangkan diversifikasi produk

yang kuat dan mendukungnya dengan strategi harga yang tepat sasaran, konsisten dan kreatif untuk memperkuat nama Ratu Thrifting di benak konsumen dan meningkatkan Keputusan Pembelian, terutama di kalangan konsumen di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Maulana et al. (2022) yang meneliti tentang The Effect of Product Diversification, Price and Product Quality on Cracker Purchase Decisions di peroleh hasil bahwa harga dan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Ratu Thrifting di Kota Medan.
2. Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada pengunjung Ratu Thrifting di Kota Medan.
3. Harga dan Diversifikasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Ratu Thrifting di Kota Medan.

Saran

1. Bagi Usaha Ratu Thrifting

a. Pada variabel Harga (X1) terdapat pernyataan “Harga celana jeans di Ratu Thrifting lebih terjangkau dibandingkan dengan toko thrift lainnya di Medan” ini memperoleh skor paling rendah dengan skor 2,77 yang berarti, Usaha Ratu Thrifting perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap penetapan harga celana jeans yang dijual, Agar usaha Ratu Thrifting dapat berkembang lebih baik dan meningkatkan penjualannya, pemilik perlu menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif dengan menyesuaikan harga berdasarkan hasil survei pasar, sekaligus meningkatkan persepsi nilai produk melalui penonjolan kualitas, keaslian merek, serta kondisi barang yang mendekati baru; selain itu, program diskon, promo bundling, dan sistem loyalitas pelanggan dapat diterapkan untuk menarik minat sekaligus mempertahankan konsumen, sedangkan dari sisi pemasaran online, optimalisasi media sosial dan marketplace perlu dimaksimalkan dengan konten yang menekankan keunggulan harga dan nilai produk, sehingga konsumen merasa berbelanja di Ratu Thrifting lebih menguntungkan dibandingkan toko thrift lainnya di Medan.

2. Pada variabel Promosi (X2) terdapat pernyataan “saya tertarik membeli karena tersedia pilihan merek celana jeans yang beragam dan pilihan thrift lainnya” ini memperoleh skor paling rendah dengan skor 2,84 yang berarti perusahaan perlu melakukan hal yang dapat meningkatkan efektivitas promosi, pemilik usaha perlu memperluas ragam merek dan variasi produk thrift yang ditawarkan dengan menghadirkan pilihan celana jeans dan

produk fashion lain dari berbagai kategori, baik lokal maupun internasional, sehingga konsumen merasakan adanya banyak alternatif sesuai selera; selain itu, keberagaman produk tersebut perlu ditonjolkan dalam strategi promosi melalui konten media sosial yang menampilkan variasi gaya, live shopping yang interaktif, serta penyelenggaraan event tematik yang menarik, ditambah dengan kolaborasi bersama influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens; lebih jauh lagi, sistem promosi dapat dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang konsisten, seperti penawaran khusus untuk koleksi tertentu, program bundling, atau loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tidak hanya tertarik pada keberagaman produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian berulang di Ratu Thrifting.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., Zumaeroh, Z., & Winarto, H. (2022). Diversifikasi Produk Dan Ekspansi Pemasaran Melalui Media Sosial. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 75–79.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of Product On The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305.
- Aurel, M., Reba, P., Aurel, M., & Reba, P. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 59–71.
- Christopher. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK CV.CHAINTRACO MAKMUR*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.
- Forezca, E., & Arini, E. (2021). Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 115–121. www.jurnal.imsi.or.id
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kolter, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11).
- Kwon, H., Han, J., & Han, K. (2020). ART (Attractive Recommendation Tailor) How the Diversity of Product Recommendations Affects Customer

- Purchase Preference in Fashion Industry? *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, 2573–2580.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono, H. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 236–241.
- Maulana, A. W., Qomariah, N., & Izzudin, A. (2022). The Effect of Product Diversification, Price and Product Quality on Cracker Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(6), 1–6.
- Nazaruddin, E., Mawadda, F. P. T., Maharani, R., Marwan, R. E., & Hanif, F. E. (2024). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di MR. DIY Kota Payakumbuh. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 400–409.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V. , Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85.