

Pengaruh Produk *Variety*, *Brand Image*, Citarasa, Terhadap Keputusan Pembelian Mc' Donalds (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang)

Bahris Syamsi^{*)}

Abd. Kodir Djaelani^{)}**

Arini Fitria Mustapita^{*)}**

Email : aizzbahriz@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of variety products, brand image and taste on purchasing decisions. Using a sample of students of the Faculty of Economics and Business, Unisma Malang, this research is in November 2022 – January 2023. The results of this study showed that overall respondents chose strongly agreeing that Variety and Flavor Products had a significant influence on purchasing decisions on Mc'donalds. In addition to the Variety and Taste Product variables, the Brand Image variable has a low value so it does not significantly affect the purchasing decision of Mc'donalds.

Keywords: *Variety Product, Brand Image And Taste Of Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini perkembangan kebutuhan masyarakat berkembang dan perubahan pola hidup berkembang sangat pesat, terutama di kota-kota besar seperti di Malang, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola makan dalam hal kuliner. Kuliner, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebatas makanan untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari, namun kuliner kini sudah menjadi pola hidup dan pola makan. Dengan adanya perubahan pola hidup dan pola makan konsumen dan persaingan yang semakin ketat, maka pemasar harus bisa memahami setiap perilaku belanja konsumen agar kepuasan konsumen dapat tercapai, jika konsumen puas dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

McDonald's mempunyai keunikan yaitu adanya pelayanan yang bersifat 24 jam serta adanya layanan *drive-thru* dimana konsumen bisa langsung memesan tanpa harus turun dari kendaraannya, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. McDonald's Corporation adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika, yang didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice McDonald, di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Mereka mengisi ulang bisnis mereka sebagai kios hamburger, dan kemudian mengubah perusahaan menjadi waralaba, dengan logo Golden Arches diperkenalkan pada tahun 1953 di sebuah lokasi di Phoenix, Arizona. Pada tahun 1955, Ray Kroc, seorang pengusaha, bergabung dengan perusahaan sebagai agen waralaba dan mulai membeli rantai dari McDonald bersaudara. McDonald's memiliki kantor pusat aslinya di Oak Brook, Illinois, tetapi memindahkan kantor pusat dunianya ke Chicago pada Juni 2018.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, dapat diketahui peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk *variety*, *brand image* dan citarasa terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh restoran mc' donalds terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Mahasiswa FEB UNISMA angkatan tahun 2019).

Landasan Teori

Produk variety

1. Definisi produk *variety*

Menurut Ali dan Listiyorini (2013) produk *variety* merupakan sebuah startegi yang digunakan oleh produsen agar konsumen dapat merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang dijual.

2. Indikator produk *variety*

- Memiliki berbagai macam rasa
- Memiliki berbagai macam jenis produk
- Ketersediaan produk yang lengkap setiap saat
- Varian rasa dari setiap produk selalu terjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang

Brand image

1. Definisi *Brand image*

Menurut Rahman (2010), *Brand image* merupakan pandangan dan kepercayaan yang diyakini oleh seorang konsumen terhadap suatu merek.

2. Indikator *Brand image*

- Attribute brand*
- Aspirational brands*
- Experience brands*

Citarasa

1. Definisi Citarasa

Wahidah (2010), Citarasa merupakan tanggapan konsumen terhadap rasa khas yang ada di dalam suatu produk yang menggambarkan kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi terhadap rasa yang terdapat pada produk tersebut.

2. Indikator Citarasa

- Bau
- Rasa
- Rangsangan mulut

Keputusan pembelian

1. Definisi keputusan pembelian

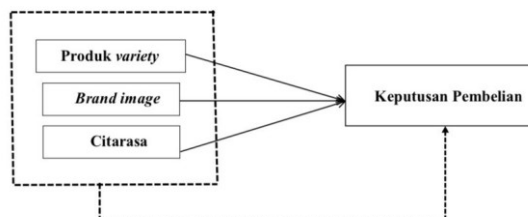
Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam pra pembelian yang melibatkan beberapa pilihan untuk dapat di evaluasi dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen dalam berbagai bentuk produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.

2. Indikator keputusan pembelian

- Pilihan produk
- Pilihan merek
- Pilihan penyaluran
- Jumlah pembelian
- Waktu pembelian
- Metode pembayaran

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Produk *variety*, *Brand image*, Citarasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mc'Donalds mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis angkatan 2019.
- H2: Produk *variety* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mc'Donalds mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis angkatan 2019.
- H3: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mc'Donalds mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis angkatan 2019.
- H4: Citarasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mc'Donalds mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis angkatan 2019 .

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. . Data yang didapat dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan sumber data Data diperoleh dari hasil survei yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun 2019 melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X1.1	90	0,207	0,825	VALID
2	X1.2	90	0,207	0,751	VALID
3	X1.3	90	0,207	0,754	VALID
4	X1.4	90	0,207	0,755	VALID
5	X2.1	90	0,207	0,858	VALID
6	X2.2	90	0,207	0,840	VALID
7	X2.3	90	0,207	0,751	VALID
8	X3.1	90	0,207	0,721	VALID
9	X3.2	90	0,207	0,834	VALID
10	X3.3	90	0,207	0,784	VALID
11	Y.1	90	0,207	0,728	VALID
12	Y.2	90	0,207	0,645	VALID
13	Y.3	90	0,207	0,700	VALID
14	Y.4	90	0,207	0,719	VALID
15	Y.5	90	0,207	0,732	VALID
16	Y.6	90	0,207	0,715	VALID

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai r tabel lebih besar dari nilai hitung maka variabel dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Produk Variety	0,767	Reliabel
X2	Brand Image	0,749	Reliabel
X3	Cita rasa	0,681	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan semua item dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov ^a			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameter ^{s a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.71088164
Most Extreme Difference ^s	Absolute		0.058
	Positive		0.055
	Negative		-0.058
Test Statistic			0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true			

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa uji normalitas memberikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini memenuhi persyaratan $\text{Sig} > 0,05$. Bisa dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di penelitian ini adalah uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.881	3.309		2.684	0.009		
	X1	0.396	0.166	0.277	2.383	0.019	0.653	1.533
	X2	0.281	0.176	0.151	1.600	0.113	0.996	1.004
	X3	0.447	0.220	0.236	2.028	0.046	0.652	1.534
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 4 di atas masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $>$ dari 0,1 dan $\text{VIF} < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya korelasi atau tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel bebas pada variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.840	1.790		2.146	0.035
	X1	-0.284	0.090	-0.400	-3.166	0.072
	X2	0.044	0.095	0.047	0.462	0.645
	X3	0.201	0.119	0.213	1.691	0.095

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah tahun 2023

Pada tabel 5 di atas dari nilai sig pada variabel produk *variety*, *Brand image*, dan citarasa mempunyai sig yang lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	8.881	3.309		2.684	0.009
	X1	0.396	0.166	0.277	2.383	0.019
	X2	0.281	0.176	0.151	1.600	0.113
	X3	0.447	0.220	0.236	2.028	0.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8.881 + 0.396X1 + 0.281X2 + 0.447X3 + e$$

Persamaan diatas mengandung interpretasi :

- 1) Y = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
- 2) a = 8.881 merupakan nilai konstanta, artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai 8.881.
- 3) b1X1 = Nilai produk *variety* (X1) bertanda positif artinya jika variabel produk *variety* naik maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) b2X2 = Nilai brand image (X2) bertanda positif artinya jika produk *variety* naik maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 5) b3X3 = Nilai cita rasa (X3) bertanda positif artinya jika variabel cita rasa naik maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	207.550	3	69.183	9.097
	Residual	654.050	86	7.605	
	Total	861.600	89		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah tahun 2023

Dari pengujian tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 9,097 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan produk variety, brand image, cita rasa memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mc'donalds.

Uji t (parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.881	3.309		2.684	0.009
	X1	0.396	0.166	0.277	2.383	0.019
	X2	0.281	0.176	0.151	1.600	0.113
	X3	0.447	0.220	0.236	2.028	0.046

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah tahun 2023

Dari tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk Variety Mempunyai nilai t statistik sebesar 2,838 dengan nilai signifikansi 0,019 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk Variety berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di di Mc'Donalds
2. Brand Image Mempunyai nilai t statistik sebesar 1,600 dengan nilai signifikansi 0,113 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mc'donalds
3. Cita Rasa mempunyai nilai t statistic sebesar 2,028 dengan nilai signifikansi 0,046 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa Berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mc' Donalds.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	0.241	0.214	2.75776

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data diolah tahun 2023

Dari tabel 9 di atas diketahui seluruh nilai adjusted square adalah 0,214 yangberarti seluruh variabel independen yaitu, produk *variety*, *brand image*, dan cita rasa mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 2,14 % terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Peneliitian

Produk *Variety*, *Brand Image* dan Citarasa Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui uji Statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa produk variety, brand image cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang angkatan tahun 2019. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sisilia dkk (2016) yakni pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di store MissisipiManado Town Square, yang memiliki hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian, sedangkan *lifestyle* hanya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Serta mendukung penelitian oleh Defriansyah dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*”. Yang memiliki hasil penelitian bahwa merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk *Variety* Terhadap Keputusan Pembelian Mc'Donalds

Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel Produk *Variety* diketahui bahwa dari hasil uji tersebut Produk *Variety* berpengaruh positif tetapi pada uji t didapatkan hasil bahwa Produk *Variety* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mc'Donalds. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan mengenai Produk *Variety*, banyak dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Malang memilih setuju dengan pernyataan “Minuman di Mc' Donalds memiliki varian rasa yang selalu menjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang” dari jawaban responden tersebut diketahui minuman di Mc' Donalds memiliki varian rasa yang selalu menjaga kualitasnya dari dulu hingga sekarang.

Dengan hal ini konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Dan sesuai dengan teori yaitu dengan adanya produk *variety* akan konsumen dapat merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang dijual. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradisa (2016) Melakukan penelitian tentang analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffee Shop Semarang (Icos Café) dengan Hasil Penelitian bahwa Variabel Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang. Variabel Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap Minat beli ulang. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds

Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel *Brand Image* diketahui bahwa dari hasil uji tersebut *Brand Image* berpengaruh positif tetapi pada uji t didapatkan hasil bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mc'Donalds.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan mengenai *Brand Image*, banyak dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Malang memilih netral dengan pernyataan “Makan di Mc' Donalds dapat mencerminkan gaya hidup seseorang” dari jawaban responden tersebut diketahui makan di Mc' Donalds kurang mampu mencerminkan gaya hidup seseorang. Dan hal ini berbeda dengan teori yang mengatakan bahwa pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Sisilia dkk (2016) yakni pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di store Missisipi Manado Town Square, Yang memiliki hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *lifestyle* hanya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Mc'donalds

Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel Cita Rasa diketahui bahwa dari hasil uji tersebut Cita Rasa penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif tetapi pada uji t didapatkan hasil bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mc'Donalds. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan mengenai Cita Rasa, banyak dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Malang memilih sangat setuju dengan pernyataan “Disamping menghilangkan rasa lapar produk ayam goreng Mc' donalds bisa merangsang mulut saya menjadi ketagihan” dari jawaban responden tersebut diketahui disamping menghilangkan rasa lapar produk ayam goreng Mc' donalds bisa merangsang mulut Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang menjadi ketagihan. Produk yang memiliki rasa yang enak, khas, memiliki bau yang enak, akan merangsang selera konsumen sehingga melakukan

keputusan pembelian. Jadi dapat dipastikan, apabila sebuah produk memiliki cita rasa yang baik maka tingkat pembelian produk tersebut akan meningkat. hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini dilakukan oleh (Wulandari, 2021) dengan hasil penelitian diperoleh bahwa lokasi , inovasi produk dancitra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eleven Kafe Kota Bengkulu.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Produk *Variety*, *Brand Image*, Cita Rasa, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019. Produk *Variety*, Cita Rasa secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019. Sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mc'Donalds oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitiannya dantingkatan mahasiswanya sehingga dapat lebih valid lagi hasil penelitiannya.

Referensi

- Ali, W., & Listiyorini. (2013). *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal of Social and Politic* , 1-9.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–10
- Faradisa, Isti., Leonardo Budi H & Maria M Minarsih. (2016). ‘Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeshop semarang (icos cafe)’. *Journal Of Management*. Vol 2 No 2
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Sisilia .2016 *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado*. Vol. 04 , Hal 132-140
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2021). *Pengaruh lokasi, Inovasi produk, Citarasa Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(11)

Bahris Syamsi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita***) Adalah Dosen Tetap