



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7063-7068

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

The Influence Of Competitive Pricing And Flavor Variants On The Purchase Decision Of Sambal Spicy In The Milenial Generation And Gen Z In Surabaya

Salma Nur Indah Putri¹, Septian Artikasari Dwi Indah Cahyani², Floren Rossa Amelia³, Syaidatul Fatimah⁴, Muhammad Gunawan Wibisono⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

¹salmanip0412@gmail.com, ²artikasariidwiindah@gmail.com, ³aamelia0506@gmail.com, ⁴svadfathimah01@gmail.com,
⁵muhammad.wibisono@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi harga kompetitif dan inovasi varian rasa memengaruhi keputusan pembelian produk Sambal Spicy di kalangan Generasi Milenial (usia 29-44 tahun) dan Generasi Z (usia 18-28 tahun) di Surabaya. Fenomena pergeseran gaya hidup digital yang menuntut kepraktisan serta varian rasa menjadi latar belakang utama bagi pelaku UMKM kuliner dalam mempertahankan loyalitas konsumen muda. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 110 responden menggunakan teknik purposive sampling diantaranya konsumen yang pernah membeli produk tersebut minimal sekali dalam tiga bulan terakhir. Dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik harga kompetitif ($t=2,277$, $Sig=0,025$) maupun varian rasa ($t=3,034$, $Sig=0,003$) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi kuat terhadap perubahan perilaku pembelian dengan nilai F hitung sebesar 33,645. Menariknya, analisis data mengungkapkan bahwa keragaman varian rasa memiliki pengaruh yang lebih dominan ($Beta=0,375$) dibandingkan faktor harga dalam menarik minat beli generasi muda. Meskipun terdapat keterbatasan pada reliabilitas instrumen keputusan pembelian yang tergolong rendah, model ini tetap relevan dalam menggambarkan preferensi pasar saat ini. Hasil studi ini merekomendasikan para produsen kuliner lokal untuk menitikberatkan pada pengembangan rasa yang inovatif serta penyesuaian harga yang strategis demi memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi industri yang ketat di Surabaya.

Kata Kunci: Harga Kompetitif, Varian Rasa, Keputusan Pembelian, Sambal Spicy, Generasi Milenial, Generasi Gen z

1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman makan yang cepat, praktis, dan bervariasi. Tren ini dipengaruhi oleh globalisasi dan digitalisasi, dimana konsumen semakin sadar akan kualitas, harga, dan inovasi produk. Di tengah persaingan ketat, faktor seperti penetapan harga kompetitif dan varian rasa menjadi kunci keberhasilan produk kuliner, karena keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Generasi Milenial dan Gen Z merupakan segmen pasar utama yang memiliki daya beli tinggi dan preferensi unik. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai seperti keinginan, kesehatan, dan pengalaman pribadi. Di era digital, generasi ini aktif menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi, sehingga produk kuliner yang menawarkan harga terjangkau dan rasa inovatif lebih mudah menarik perhatian mereka. Namun, tantangan seperti inflasi dan persaingan merek global membuat penetapan harga dan varian rasa menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas.

Di kota Surabaya, sebagai pusat ekonomi dan budaya Jawa Timur, industri kuliner berkembang pesat dengan munculnya berbagai produk lokal yang mengadopsi tren nasional. Konsumen di Surabaya, terutama generasi muda, lebih memilih kuliner yang praktis dan sesuai selera lokal, seperti sambal yang pedas dan bervariasi. Produk kuliner seperti Sambal Spicy, yang menawarkan rasa pedas dengan inovasi modern, memiliki potensi besar namun perlu disesuaikan dengan ekspektasi harga dan varian rasa untuk bersaing dengan merek lain.

Penelitian ini fokus pada produk kuliner Sambal *Spicy*, yang diproduksi oleh UMKM lokal di Surabaya. Berdasarkan pengamatan awal, penetapan harga yang kompetitif dan varian rasa yang diyakini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh generasi Milenial dan Gen Z. Namun, belum ada penelitian mendalam yang menganalisis hubungan ini secara spesifik di konteks Surabaya, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut guna memberikan rekomendasi strategi bagi pengembang produk.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengkaji dampak strategi harga kompetitif serta keragaman varian rasa terhadap pilihan pembelian produk Sambal *Spicy* di kalangan milenial dan Gen Z di Surabaya. Temuan yang diperoleh diantisipasi mampu memberikan saran praktis bagi pelaku bisnis kuliner guna memperkuat posisi kompetitif dan memperluas pangsa pasarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sambal *Spicy*?
2. Apakah varian rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sambal *Spicy*?
3. Apakah harga, dan varian rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sambal *Spicy*?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh gen z dan Milenial di Surabaya dalam memilih Sambal *Spicy* berdasarkan harga kompetitif dan varian rasa. Populasi penelitian mencakup generasi milenial (usia 29-44 tahun) dan Gen Z (usia 18-28 tahun) di Kota Surabaya yang pernah membeli produk kuliner sambal spicy dalam 3 bulan terakhir, sampel sebanyak 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling diantaranya memiliki pengalaman pembelian sambal *spicy* minimal 1 kali selama 3 bulan masa penjualan. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dengan bantuan aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda pada data yang dikumpulkan.

Berikut data gen z dan milenial melalui purposive sampling

Gambar Tabel 1. Data Purposive Sampling

Generasi	Frekuensi	Presentase (%)	Kriteria Inklusi
Milenial	40	36.4%	Usia 29- 44 tahun, beli sambal > 1x/3 bulan
Gen z	70	63.6%	Usia 18-28 tahun, beli sambal > 1x/3 bulan
Total	110	100.0%	Purposive sampling via Google Forms

3. Hasil dan Diskusi

Hasil uji validitas X1 (Harga) menunjukkan perolehan data yang menunjukkan bahwa setiap item angket memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,187) dan angka signifikansi (Sig.) adalah di bawah 0,05. Teknik korelasi Pearson digunakan pada sepuluh item dalam variabel X (H1–H10). Dapat disimpulkan jika tiap item mempunyai korelasi signifikan dan kuat dengan skor total variabel, alhasil dapat mengukur konstruk X secara akurat. Dengan demikian bahwasanya semua item variabel X (H1–H10) dianggap layak dan kredibel untuk dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Hasil uji validitas X2 (Varian Rasa) menunjukkan perolehan data bahwasanya keseluruhan pernyataan mempunyai r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,187) dan angka signifikansi Sig. < 0,05. Dengan demikian jika keseluruhan butir angket tersebut berhubungan kuat dengan konstruk variabel yang diukur. Objek-objek tertentu, termasuk R4, R7, dan R9, memiliki nilai r -hitung tertinggi (0,373–0,395), yang menunjukkan bahwa produk-produk ini cukup baik dalam merepresentasikan variabel X2. Objek-objek lain, meskipun memiliki

korelasi yang lebih rendah, tetap memenuhi persyaratan validitas karena nilainya lebih besar dibandingkan angka r tabel dan relevan statistik. Oleh karena itu, disimpulkan bahwasanya semua item R1–R10 kredibel.

Hasil uji validitas Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan perolehan data uji validitas sepuluh item variabel Y (KP1–KP10), perolehan uji validitas untuk variabel (Y) memperlihatkan bahwasanya semua butir angket memiliki r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel (0,187) dengan $\text{Sig} < 0,05$. Ini berarti bahwasanya tiap pernyataan mempunyai pengaruh yang stabil kepada konstruksi yang diukur dalam variabel kepuasan (KP). Item dengan korelasi tertinggi adalah KP8 dan KP10 ($r = 0,420$), yang menunjukkan bahwa kedua hal ini memiliki kekuatan paling besar dalam mendeskripsikan variabel Y. Meskipun masih melebihi ambang batas minimum, korelasi terendah yang masih valid terdapat pada KP4 ($r = 0,247$), sehingga memenuhi persyaratan validitas. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwasanya seluruh butir angket variabel Y (KP1–KP10) kredibel.

Hasil uji reliabilitas X1 (Harga) menunjukkan tingkat reliabilitasnya untuk variabel harga (H) mencapai 0,699, yang menunjukkan tingkat reliabilitas cukup baik dan dapat diterima. Kategori reliabilitas ini masuk dalam rentang "sedang" atau "cukup reliabel" (antara 0,60 hingga 0,80). Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam variabel harga mempunyai ketetapan yang optimal serta stabil, sehingga layak dipergunakan untuk penelitian lanjutan.

Hasil uji reliabilitas X2 (Varian Rasa) menunjukkan tingkat reliabilitasnya untuk variabel varian rasa (R) adalah 0,634, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sedang hingga cukup baik. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimal 0,60 yang biasa digunakan sebagai standar untuk menilai kelayakan instrumen dalam penelitian sosial dan perilaku. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang menghitung variabel rasa mempunyai ketetapan cukup stabil, sehingga jawaban responden terhadap semua pertanyaan terkait rasa cukup konsisten.

Hasil uji reliabilitas Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan bahwasanya tingkat reliabilitasnya tidak terlalu konsisten. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) ialah 0,566. Angka ini dikategorikan sebagai "rendah" atau "tidak memadai" berdasarkan standar umum, di mana nilai di bawah 0,6 dianggap tidak memenuhi syarat atau setidaknya seharusnya mencapai 0,7. Ini menunjukkan ketidakkonsistenan internal. Karena item-item dalam skala ini tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain, instrumen mungkin tidak dapat mengukur konstruk Y secara konsisten. Hasil pengukuran mungkin tidak stabil atau tidak dapat diandalkan, yang dapat memengaruhi validitas analisis seperti regresi atau korelasi.

Hasil uji f dari analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel varian rasa total (X2) dan harga total (X1) secara bersamaan memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y), yang merupakan variabel dependen. Nilai F sebesar 33,645, yang memiliki tingkat signifikansi (Sig.) 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, merupakan hasil dari analisis ini. Dengan kata lain, gabungan kedua variabel bebas itu dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang signifikan telah berubah, bukan hanya terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan selaras untuk menunjukkan hubungan antara variabel rasa dan harga dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga dan rasa akan berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan.

Gambar Tabel 2. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	396.838	2	198.419	33.645	.000 ^b
Residual	631.016	107	5.897		
Total	1027.855	109			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTAL X1 X2

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga kompetitif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal spicy dengan koefisien 0,256, $t=2,277$, dan $\text{Sig}=0,025$ ($<0,05$), artinya setiap kenaikan 1 unit persepsi harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 unit. Varian rasa (X2) memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,367, $t=3,034$, dan $\text{Sig}=0,003$ ($<0,05$), di mana setiap kenaikan 1 satuan varian rasa mendorong keputusan pembelian naik 0,367 satuan. Persamaan regresi $Y=12,156 + 0,256X1 + 0,367X2$ mengonfirmasi kedua variabel independen secara parsial signifikan mempengaruhi variabel dependen.

(TOTALLY), dengan varian rasa lebih dominan ($\text{Beta}=0,375 > 0,281$), sehingga pelaku usaha sambal spicy di Surabaya disarankan mengutamakan harga inovasi rasa untuk meningkatkan pembelian milenial dan Gen Z.

Gambar Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.156	2.553		4.762	.000
TOTAL X1	.256	.113	.281	2.277	.025
TOTAL X2	.367	.121	.375	3.034	.003

a. Dependent Variable: TOTALLY

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel harga memainkan perannya sebagai pandangan di mata pelanggan apakah nilai ekonomis yang ditawarkan menjadi penentu utama dalam memilih produk ini. Diduga Harga Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sambal *Spicy*. Artinya, kebijakan harga yang dipandang rasional dan kompetitif oleh konsumen diyakini mampu menjadi stimulus utama yang memperkuat kemantapan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk Sambal *Spicy*.

Di sisi lain, juga diarahkan pada beberapa varian rasa, untuk memahami apakah inovasi pada lidah dan keberagaman pilihan cita rasa mampu menarik daya pikat untuk masyarakat membeli produk kami. Namun Varian Rasa berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sambal *Spicy*. Pada pandangan ini bahwa kekayaan dan keunikan cita rasa yang ditawarkan bukan sekadar pelengkap, melainkan daya tarik emosional yang secara nyata untuk mendorong minat dan keputusan beli seseorang.

Penelitian ini tidak hanya melihat faktor-faktor secara terpisah, Namun juga meneliti kekuatan keduanya. Secara simultan, akan dianalisis bagaimana kebijakan harga yang kompetitif dan kekayaan varian rasa saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan ini, kita dapat melihat pandangan yang lebih utuh mengenai strategi apa yang paling efektif dalam memikat hati pelanggan, sehingga Sambal *Spicy* tidak hanya menjadi pilihan sekilas, namun menjadi keputusan belanja yang akan terus berulang kali, karna sudah mengetahui harga dan cita rasa dari sambal *spicy*. Sesuai dengan hipotesis 3 mengasumsikan bahwa ketika harga yang tepat bersinergi dengan keberagaman rasa yang memikat, keduanya akan membentuk kekuatan karna harga dan cita rasa dapat menjadi utama daya tarik kita terhadap konsumen. Jadi sesuai dengan rumusan masalah nya kami bisa menyimpulkan bahwa harga dan cita rasa secara simultan bisa disimpulkan saling melengkapi satu sama lain, karna kita lihat secara pandangan seseorang jika ingin membeli sesuatu akan dilihat harga terlebih baru cita rasa. Jika dirasa harga dan cita rasa pas akan menarik seseorang untuk membeli produk sambel *spicy*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa harga kompetitif dan varian rasa secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner Sambal *Spicy* di kalangan generasi Milenial dan Gen Z di Surabaya, dengan varian rasa memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, didukung oleh uji F yang signifikan dan uji t yang mengkonfirmasi pengaruh parsial masing-masing. Meskipun instrumen keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang rendah, temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM untuk mengutamakan inovasi rasa sambil menjaga harga terjangkau guna meningkatkan loyalitas konsumen muda, sehingga mendorong pertumbuhan pasar kuliner lokal di tengah persaingan global. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperbaiki instrumen dan memperluas sampel untuk validasi lebih lanjut.

Lampiran

Gambar Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data Variabel (X1)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel (X1) Harga	H.1	0.343	0.187	Valid
	H.2	0.403	0.187	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4792>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H.3	0.297	0.187	Valid
H.4	0.333	0.187	Valid
H.5	0.362	0.187	Valid
H.6	0.346	0.187	Valid
H.7	0.311	0.187	Valid
H.8	0.343	0.187	Valid
H.9	0.362	0.187	Valid
H10	0.403	0.187	Valid

Gambar Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data Variabel (X2)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel (X2) Varian Rasa	R.1	0.245	0.187	Valid
	R.2	0.373	0.187	Valid
	R.3	0.373	0.187	Valid
	R.4	0.395	0.187	Valid
	R.5	0.217	0.187	Valid
	R.6	0.245	0.187	Valid
	R.7	0.395	0.187	Valid
	R.8	0.336	0.187	Valid
	R.9	0.373	0.187	Valid
	R10	0.336	0.187	Valid

Gambar Tabel 6. Hasil Uji Validitas Data Variabel (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel (Y) Keputusan Pembelian	KP.1	0.254	0.187	Valid
	KP2	0.336	0.187	Valid
	KP3	0.402	0.187	Valid
	KP4	0.247	0.187	Valid
	KP5	0.254	0.187	Valid
	KP6	0.336	0.187	Valid

KP7	0.364	0.187	Valid
KP8	0.420	0.187	Valid
KP9	0.402	0.187	Valid
KP10	0.420	0.187	Valid

Gambar Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	10

Gambar Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	10

Gambar Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.566	10

Referensi

1. Salsabila, G. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Quickly Oleh Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta)* (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
2. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
3. RAHAYU, R. S. (2023). *Pengaruh Varian Rasa, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
4. Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
5. Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233-241.
6. Putri, S. I., Ainurrohman, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139-159.
7. Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian amino dari ultimate nutrition di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
8. Khuswatun, A., & Yulianti, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Kekinian Zoomboba Tlogomulyo). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
9. Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, Dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433-443.
10. Suryani, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099-1113.
11. Festivalia, F., Wicaksono, H., & Chairani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Pasar pada Generasi Gen Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2.1), 852-860.
12. Novia, B. P., & Palupi, S. M. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Pada Ud. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 7(2), 107-114.
13. Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
14. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
15. Periansah, D. (2024). *PENGARUH VARIASI PRODUK, VARIASI RASA, DAN HIGIENIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI HANIE BC* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Bengkulu).