

DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anggi Dwi Astuti¹, Bogy Febriatmoko²

^{1,2}Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

e-mail: anggidwiastuti363@gmail.com, bogy@edu.unisbank.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of product differentiation, price perception, brand image and promotion on lenovo laptop purchasing decisions. The data used is sourced from a questionnaire in the form of a google form link (primary data). The sampling method used purposive sampling method, namely the technique of determining the sample based on certain criteria or considerations. The results showed that product differentiation, price perception, brand image and promotion had a partially significant positive effect on purchasing decisions for Lenovo laptops. The higher the product differentiation, price perception, brand image and promotion, it will increase the purchasing decision of Lenovo Laptops. This study used a quantitative method. The study population was Lenovo laptop users in Central Java Province. The instrument used was a questionnaire, and the data analysis technique used multiple regression. The results of the regression coefficient test of product differentiation, price perception, brand image and promotion show a significant positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, the t test results show that product differentiation, price perception, brand image and promotion show that they have a partially significant positive effect on purchasing decisions for Lenovo laptops.

Keywords: *Product Differentiation; Price Perception; Brand Image; Buying Decision, Promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. Data yang dipakai bersumber dari kuesioner berupa link *google form* (data primer). Metode pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo. Semakin tinggi diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian Laptop Lenovo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi penelitian adalah pengguna laptop Lenovo di Provinsi Jawa Tengah. Instrumen yang digunakan adalah angket, dan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil uji koefisien regresi diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo.

Kata kunci: *Diferensiasi Produk; Persepsi Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian, Promosi*

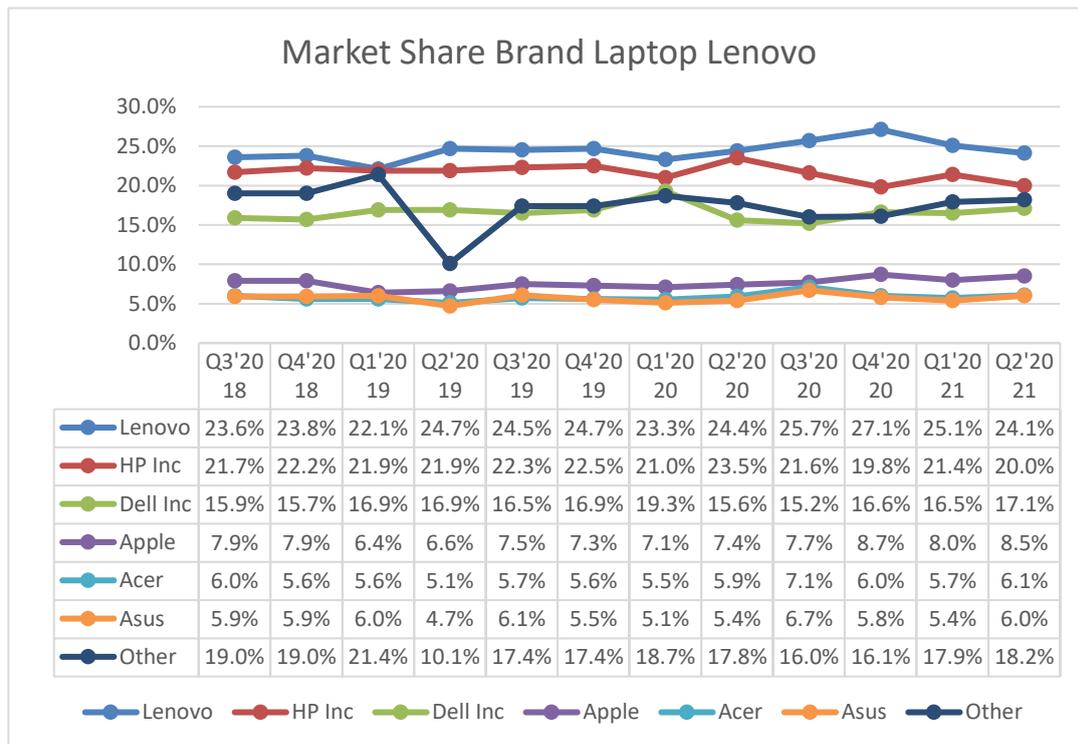
PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0 sektor teknologi berkembang pesat di semua Negara termasuk Indonesia. Saat ini banyak kemajuan teknologi yang mendukung perkembangan akses informasi. Perkembangan teknologi jaringan komputer telah menyebabkan pesatnya pertumbuhan sektor telekomunikasi yang ditandai dengan peningkatan kecepatan internet yang signifikan. Ketika manusia beradaptasi dengan Revolusi Industri 4.0, dunia tiba-tiba dilanda pandemi COVID-19 di awal tahun 2020 yang pada akhirnya berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Karena jarak sosial dimaknai dari konteks pendidikan yang aktif secara ilmiah. (work from home). WFH membantu semua orang yang bekerja

lebih mandiri untuk mendapatkan hasil maksimal dari teknologi dan informasi.

Komputer adalah salah satu perangkat teknologi terpenting untuk produktivitas baik dalam pekerjaan maupun hiburan. Selain itu, seiring berjalannya waktu dan tren baru dalam penggunaan teknologi informasi di lingkungan kerja menuntut para pelaku bisnis untuk mempersiapkan komputer guna mendukung pekerjaan setiap pengguna. Secara umum, penggunaan gadget dalam pendidikan adalah untuk memudahkan interaksi antara guru dan siswa untuk menciptakan proses belajar mengajar yang efektif dan efisien. Laptop merupakan hasil inovasi dari *Personal Computer* (PC) yang terdiri dari monitor dan processor yang dahulu sering digunakan di rumah dan kantor. Banyaknya perangkat yang digunakan, seperti CPU (*Central Processing Unit*), monitor, keyboard, dan *mouse*, hanya dapat digunakan di satu tempat, sehingga tidak mudah untuk dibawa-bawa. Laptop dirancang untuk menjalankan fungsi yang sama seperti PC, tetapi jauh lebih kecil, lebih ringan, dan lebih praktis. Laptop berbagai merk seperti Acer, Asus, HP Compaq, Dell, Lenovo, Apple sudah umum di Indonesia.

Lenovo adalah perusahaan elektronik yang mencakup produk seperti smartphone, komputer, laptop, dan TV. Lenovo berada di peringkat kedi dunia. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan market share produk notebook Lenovo.



Gambar 1. Market Share Brand Laptop Lenovo 2018 -2021

Pada kuartal kedua tahun 2021, pangsa pasar pengiriman PC global Lenovo mencapai 24,1%, sedangkan HP inc 20%. Lenovo adalah pemimpin pasar dalam vendor PC, menyumbang 19,8% dari total pengiriman. Pesaing terdekatnya, Hewlett-Packard, memiliki pangsa pasar 17,9% dan Dell memiliki pangsa pasar 12,8%. Dari Tabel 1 terlihat bahwa laptop lenovo memegang posisi terdepan dalam penjualan laptop global dari kuartal keempat 2020, dengan pangsa pasar 27,1%. Dengan banyaknya pesaing di industri laptop, Lenovo segera tergerak untuk mengejar persaingan bisnis produsen laptop lainnya. Oleh karena itu, Lenovo harus mewaspadai bahwa para pesaing laptop lainnya

akan semakin gencar memperluas pangsa pasarnya untuk menarik perhatian konsumen guna menciptakan laptop yang menarik, stylish dan terjangkau.

Vinny (2020), Anwar (2020), Irawati (2019) dan Agus (2019) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Aprileny (2018), Sholeh (2018) dan Citra (2020) menunjukkan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun Vinny (2020), Anwar (2020), Irawati (2019) dan Agus (2019) menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Aprileny (2018), Sholeh (2018) dan (Citra, 2020) menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

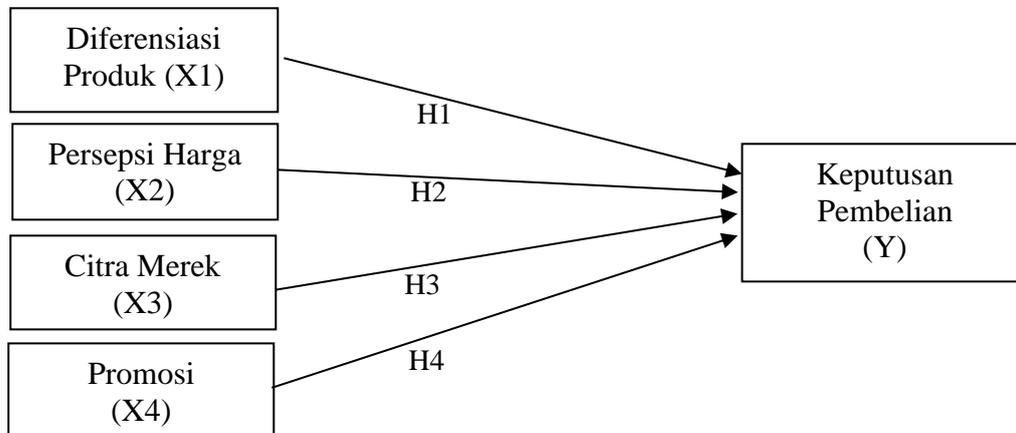
Persepsi harga dalam keputusan pembelian telah dilakukan oleh Hakim (2019), Anggraeni (2020), dan Senggetang (2019). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Indriyani (2020), Setyarko (2016), Saerang (2017), Sari (2018) dan Saerang (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek dalam keputusan pembelian Prasastiningtyas (2016), Syamsidar (2019), Anggraeni (2020), Yazid (2021), Hakim (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Wati (2019), Khoiroh (2018) dan Tafonao (2021) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian pengaruh promosi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rimiyati (2018), Fitaloka (2019), Sumiati (2018), Warasto (2018) dan Sulistiani (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Samosir (2015), Yanto (2018) dan Ekonomi (2017) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah bahwa adanya faktor faktor yang mempengaruhi pembelian produk yaitu diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi. Hasil dari sumber yang didapat, pembelian produk lenovo mengalami fluktuatif yaitu pada tahun 2018 sejumlah 12,8%. Pada tahun 2019 sejumlah 25,2% mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 sejumlah 20,2% dan tahun 2021 sejumlah 14% mengalami penurunan . pembelian produk mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2021. Pada penelitian terdahulu adanya perbedaan hasil penelitian sehingga penulis akan menguji kembali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lenovo.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ong dan Sugiharto (2013) dan Simamora et al (2013) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin baik persepsi harga konsumen, maka semakin kuat keputusan pembeliannya. Penelitian lain yang telah dilakukan Iryanita dan Sugiarto (2013), menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi dapat terjadi dalam bentuk citra merek atau pemikiran tertentu yang terkait dengan merek (Tjiptono 2005) penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Komalasari (2010) dan Munawaroh (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan hubungan variabel yang meliputi Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4) dan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y1). Hubungan antar variabel penulis gambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari permasalahan tersebut maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ?
3. Bagaimana citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat deskriptif korelasional karena penelitian ini mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berwujud angka-angka atau menggunakan alat statistik, serta menganalisis pengaruh antar variabel.

Populasi penelitian adalah pengguna laptop Lenovo di Provinsi Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah membeli dan menggunakan Laptop Lenovo minimal satu kali. Metode pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur (anggota) dari populasi yang dipilih sebagai anggota sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang ditargetkan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Seseorang yang telah melakukan pembelian laptop Lenovo minimal sebanyak 1 kali dan menggunakannya
2. Usia minimal 17 tahun
3. Responden yang berdomisili di Jawa Tengah.

Untuk dapat menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin,yaitu :

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$
$$n = \frac{181}{1+181(0,05^2)} = 124,61$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil sejumlah 124,61 ditetapkan menjadi 130 orang.

Sumber dari penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 146), data primer adalah sumber data untuk penelitian yang diambil secara langsung dari sumber aslinya (tanpa media perantara). Dalam penelitian ini data diperoleh dari pengguna laptop Lenovo di provinsi Jawa Tengah yang menjadi sampel.

Jenis data penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report Data*). Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:145), data subyek adalah jenis data penelitian yang bersifat opini, sikap, pengalaman, atau sifat individu atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data subyek, yaitu penelitian yang disampaikan secara individu atau secara kelompok oleh responden. Secara kelompok yang bersumber.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator
Diferensiasi Produk	Diferensiasi Produk merupakan suatu kegiatan yang memerlukan penelitian pada pasar untuk melakukan modifikasi produk dengan mengubah sedikit karakter produk agar produk menjadi menarik (Soegoto, 2013:182).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Ukuran) 2. Keunggulan Spesifikasi (fitur) 3. Kualitas kesesuaian (Mutu kesesuaian) 4. Ketahanan 5. Keandala 6. Mudah diperbaiki 7. Gaya (<i>Style</i>)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah persepsi atau melihat harga. mengenai persepsi atau harga . Bagaimana pembeli mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) saat mempengaruhi niat beli dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan harga Produk. 2. Kualitas dah harga produknya. 3. Asumsi tentang harga konsumen. 4. Harga sesuai dengan keunggulan produk. 5. Harga mempengaruhi daya beli terhadap konsumen
Citra Merek	Citra Merek atau brand deskripsi merek tentang asosiasi dan keyakinan tentang merek tertentu. citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang terkait dengan suatu merek (Tjiptono, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan merek 2. Nama / logo 3. Ketertarikan 4. Sikap dan Perilaku Merek 1. 5. Keunggulan dan Manfaat Merek
Promosi	Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan individu atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasangan papan reklame/nama 2. Penggunaan iklan di media massa

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator
	organisasi ke aktivitas yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha, 2009).	3. Menggunakan brosur sebagai media informasi 4. Pameran 5. Penyampaian komunikasi informasi oleh karyawan
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.(Kotler,2000).	1. Untuk menunjang aktivitas sehari-harinya 2. Mendapatkan informasi dari teman, media cetak dan media elektronik 3. Membeli setelah mengevaluasi merek lain 5. Saya Membelinya karena sudah mantap & saya tidak ragu-ragu 6. Secara keseluruhan puas dengan pembelian laptop lenovo

Skala yang digunakan adalah skala likert, menurut Ghozali (2011: 47) skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau juga sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan berikutnya : 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Ragu-Ragu atau Netral; 4 = Setuju; dan 5 = Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan peneliti diperoleh sebagian besar responden berusia muda antara 17 hingga 27 tahun sebesar 98,5% sisanya berusia 27 hingga 37 tahun, berjenis kelamin perempuan 76,2%, pendidikan terakhir S1 59,2%, dan berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 83,8%.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.008	1.204		.007	.994
Diferensiasi Produk	.133	.067	.166	1.979	.050
Persepsi Harga	.215	.094	.205	2.289	.024
Citra Merek	.213	.089	.217	2.398	.018
Promosi	.379	.077	.356	4.947	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,166 X_1 + 0,205 X_2 + 0,217 X_3 + 0,356 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai *Standardized Coefficients* variabel diferensiasi produk sebesar 0,166(Positif) yang artinya bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik diferensiasi produk anda maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 2) Nilai *Standardized Coefficients* variabel persepsi harga sebesar 0,205 (Positif) yang artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Persepsi Harganya maka semakin tinggi keputusan pembelian
- 3) Nilai *Standardized Coefficients* variabel citra merek sebesar 0,217 (Positif) yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Citra Mereknya maka semakin tinggi keputusan pembelian
- 4) Nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,356 variabel promosi (Positif) yang artinya bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Promosinya maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776.595	4	194.149	74.262	.000 ^a
	Residual	326.797	125	2.614		
	Total	1103.392	129			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Uji F hitung = 74,262 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang mengandung arti ada pengaruh variabel bebas (Diferensiasi Produk , Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.694	1.617

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704, yang mengandung arti bahwa 70,4% variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel Diferensiasi Produk, Persepsi harga, Citra Merek dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.008	1.204		.007	.994
Diferensiasi Produk	.133	.067	.166	1.979	.050
Persepsi Harga	.215	.094	.205	2.289	.024
Citra Merek	.213	.089	.217	2.398	.018
Promosi	.379	.077	.356	4.947	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada hasil uji diatas, secara lebih jelas peneliti interpretasikan secara lebih jelas sebagai berikut:

1) *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien regresi diferensiasi produk sebesar 0,166 menunjukkan arah positif pada nilai signifikansi sebesar 0,050. Artinya, lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. yang berarti pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,205 menunjukkan arah positif pada nilai signifikansi sebesar 0,024. Artinya, lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05. yang berarti pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3) *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,217 menunjukkan arah positif pada nilai signifikansi sebesar 0,018 . Artinya, lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05 yang berarti pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian*

Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,356 menunjukkan arah positif pada nilai signifikansi sebesar 0,000 . Artinya, lebih rendah dari nilai signifikansi 0,05 yang berarti pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah diuraikan, berikut adalah kesimpulan yang diambil berdasarkan keempat variabel bebas yang digunakan, sebagai berikut:

- 1) Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian laptop lenovo maka sikap konsumen akan semakin meningkat.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek terhadap keputusan pembelian laptop lenovo maka sikap konsumen akan semakin meningkat
- 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek terhadap keputusan pembelian laptop lenovo maka sikap konsumen akan semakin meningkat.
- 4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi terhadap keputusan pembelian laptop lenovo maka sikap konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Elisa Sulistia Permata Citra dan Ida Ayu. (2020). Keputusan Pembelian Minuman Yakult Ditinjau Dari Distribusi, Diferensi, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.
- Fitaloka, Ratna Ekasari, & Donny Arif. (2019). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen*.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*.
- Indriyani, F. I. & R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar*.
- Irawati. (2019). *Effect of Work Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture on Work Satisfaction and Performance of Teachers Inpublic Junior High School Pekanbaru*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Khoiroh, M., Budiwati, H., & Qoshim, R. A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumberuko Kabupaten Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rimiyati, H., Si, M., & Miftakhul Khoir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo. (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*)
- Rizky Syamsidar dan Euis Soliha. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian (Banaran 9 Coffee & Tea, Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Saerang, I. S., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Dan Bisnis.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen.*
- Sholeh, F., Widarko, A., & Priyono, A. A. (2018). Diferensiasi produk, citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.*
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis.*