



PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO KEJU KESU GARU II MEDAN

¹Dewi Sartika Harahap, ²Wan Dian Safina

Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

Email : dewisartikaharahap@umnaw.ac.id · wandiansafina@umnaw.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Keju Kesu Garu II Medan. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Permasalahan penelitian ini adalah Apakah Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Toko Keju Kesu Medan. Sampel penelitian ini terdiri 95 orang dengan teknik pengumpulan data angket atau pernyataan dengan analisis data statistik menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan diferensiasi secara parsial dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan nilai t hitung 2.887 lebih besar dari t tabel 1.665 ($7.685 > 1.665$) dengan kearah positif. Terdapat pengaruh persepsi Harga secara parsial dengan signifikansi sebesar 11.354 dengan nilai t hitung 2.897 lebih besar dari t table 1.665 ($11.354 > 2,021$), dengan pengaruh yang positif. Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar $737.857 >$ dari $F_{tabel} 12,150$ dengan tingkat signifikan 0,000, maka tolak H_0 (Terima H_1) maka disimpulkan bahwa diferensiasi dan persepsi harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju kesu. Dengan demikian hipotesis sebelumnya (H_1) diterima. Adapun besaran pengaruh X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar adalah 97,6%.

Kata Kunci : Diferensiasi, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract : This study aims to examine the effect of product differentiation and price perceptions on purchasing decisions at Kesu Garu II Cheese Shop in Medan. The method used is Quantitative. The problem of this research is Does Product Differentiation Affect the Purchase Decision of the Medan Kesu Cheese Shop, Does Price Perception Affect the Purchase Decision of the Medan Kesu Cheese Shop and Does Product Differentiation and Perceived Price Affect the Purchase Decision of the Medan Kesu Cheese Shop. The sample of this study consists of 95 people. using questionnaire or statement data collection techniques with statistical data analysis using SPSS. The results of this study indicate that there is a significant effect of partial differentiation with a positive value on purchasing decisions, this is consistent with the t-count value of 2,887 greater than t-table 1,665 ($7,685 > 1,665$) in a positive direction. There is a partial influence of price perceptions with a significance of 11,354 with a t-value of 2,897 greater than t-table 1,665 ($11,354 > 2.021$), with a positive effect. Based on the table obtained Fcount of 737,857 > from Ftable 12,150 with a significant level of 0.000, then reject H_0 (Accept H_1) it is concluded that differentiation and price perception simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on the decision to buy cheese. Thus the previous hypothesis (H_1) is accepted. The magnitude of the influence of X_1 and X_2 on the Y variable is 97.6%.

Keywords: Differentiation, Perceived Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dalam melakukan kegiatan pemasaran fungsi manajemen yang dirancang untuk menjual barang secara efektif dengan menemukan konsumen dan kebutuhan mereka. Semakin banyak perusahaan yang menjual produk yang sama, semakin banyak pula persaingan antar perusahaan memperebutkan hati konsumen. Dalam pemasaran ini sangat dibutuhkan untuk membantu konsumen dalam membeli produk yang akan dibeli untuk mengembangkan usaha.

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk melakukan perubahan terhadap konsumen sasaran untuk melakukan pemenuhan akan kebutuhannya dalam menentukan pilihan produk barang maupun jasa. Oleh karena itu pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen agar mereka merasa terpuaskan. Dalam hal ini bidang pemasaran harus mampu bekerjasama dengan bidang produksi, keuangan, sumber daya manusia, maupun bidang lainnya untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Diferensiasi Produk adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus berinovasi dalam membedakan diri dari pesaing yang sejenis barang dan jasa yang ditawarkannya baik dari bentuk, produk, cara pendistribusian dan cara jual produk, serta apa saja kelebihan dari produk tersebut. Perusahaan memilih beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan layak untuk menetapkan harga premium (*Premium prize*).

Persepsi Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga bersifat fleksibel yang artinya dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Salah satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Dalam sebuah keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus diunggulkan karena jika pemasaran unggul maka dapat terciptanya suatu tujuan yang diinginkan. Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Keju Kesu Medan, untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Keju Kesu Medan, untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Toko Keju Kesu Medan.

TINJAUAN TEORI

Diferensiasi Produk

Menurut Soegoto (2014:182) Diferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi produk memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk

pesaing. Diferensiasi produk merupakan tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.

Persepsi Harga

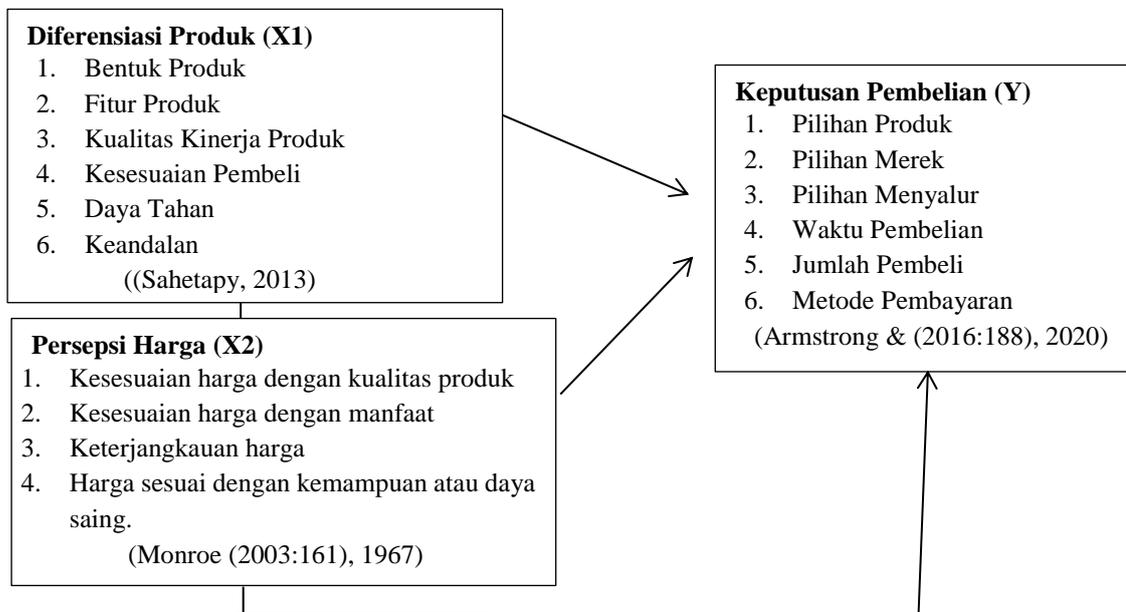
Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:141), Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Soegoto (2014:182). Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data

yang terdiri dari angka-angka tersebut dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari Toko Keju Kesu Medan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Keju Kesu garu II A Kel Harjosari Kec. Medan Amplas Kota Medan dari bulan Desember 2022 sampai bulan Februari 2023 yaitu sebanyak 1.789 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan prosedur-prosedur statistik atau pun pengukuran dengan memusatkan fenomena sosial yang mempunyai karakteristik tertentu dan dijabarkan dalam beberapa komponen, variabel dan indikator. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif yang digunakan sebagai alat untuk mengolah data dengan menggunakan Spss 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Selanjutnya akan dihitung uji regresi linier berganda sebagaimana hasil perhitungan pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	1.107		.405	.687
	X1	.405	.053	.406	7.685	.000
	X2	.547	.048	.600	11.354	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil tabel diatas menggambarkan persamaan analisis regresi berganda sebagaimana yang telah penulis uraikan sebelumnya, yaitu :

$$Y = 0.448 + 0.405X1 + 0.547X2 + 1.107$$

Dari persamaan coefficient dapat penulis interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.448 yang berarti bahwa jika defisiensi dan persepsi harga tetap atau tidak mengalami penambahan dan pengurangan, maka nilai konstanta Independensi auditor adalah 0.448.
2. Nilai koefisien kompetensi untuk variabel X1 sebesar 0.405 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai kompetensi 1% maka variabel kinerja akan turun sebesar 0.405 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
3. Nilai koefisien komitmen untuk variabel X2 sebesar 0.547 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai komitmen 1% maka variabel kinerja akan naik sebesar 0.547 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui linieritas dari variabel maka dapat diketahui berdasarkan uji linieritas dengan perhitungan SPSS Versi 20 sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	1.107		.405	.687
	X1	.405	.053	.406	7.685	.000
	X2	.547	.048	.600	11.354	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- 1) Diferensiasi menunjukkan signifikan sebesar 7.685 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($7.685 > 0,05$). Dan nilai t hitung 2.887 lebih besar dari t tabel 1.665 ($7.685 > 1.665$) dengan kearah positif. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel disferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Persepsi Harga menunjukkan signifikansi sebesar 11.354 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($11.354 < 0,05$). Dan nilai t hitung 2.897 lebih besar dari t table 1.665 ($11.354 > 2,021$). Maka H_0 di tolak dan H_a di terima sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi harga parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kompetensi, komitmen dan etos kerja secara serempak (*simultant*) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pada tingkat kepercayaan 95% dan Test of level α 5% dengan uji F_{hitung} yang dianjurkan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah sebagai berikut :

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel disferensiasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Keju Kesu Medan)

H_1 : Minimal satu $\beta_1 \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel disferensiasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Keju Kesu Medan)

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria keputusan pembelian adalah:

Terima H_0 (tolak H_1) apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_1) apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha$ 5%

Tabel 3. Tabel ANOVA

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1194.392	2	597.196	737.857	.000 ^a
	Residual	58.274	72	.809		
	Total	1252.667	74			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar $737.857 >$ dari $F_{tabel} 12,150$ dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka Tolak H_0 (Terima H_1) maka disimpulkan bahwa disferensiasi dan persepsi

harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju kesu. Dengan demikian hipotesis sebelumnya (H_1) diterima.

Uji Determinan

Hasil perhitungan regresi tersebut dapat dilanjutkan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar orientasi kewirausahaan dan kompetensi terhadap Independensi auditor melalui penentu berganda (Kpb) dengan rumus SPSS.

Tabel 4. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.976 ^a	.953	.952	.89965	.439

Jika variabel independen lebih dari satu, maka sebaiknya untuk melihat kemampuan variabel memprediksi variabel dependen, nilai yang digunakan yaitu nilai adjusted. Nilai adjusted sebesar 0,976 % mempunyai arti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 97,6%. Dengan kata lain kinerja mampu dijelaskan oleh ketiga variabel independen, dan sisanya sebesar 0.4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas sebagaimana hasil perhitungan menggunakan SPSS maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara disferensiasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Keju Kesu Medan.

PEMBAHASAN

Selanjutnya penulis akan menguraikan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian yang telah dilakukan berdasarkan perhitungan sebagaimana di atas. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa secara simultan Variable bentuk keistimewaan, mutu kesesuaian, harga, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Keju Kesu Garu II Medan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti & Febriatmoko (2023), yang menyatakan bahwa Diferensiasi Produk, berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Keju Kesu Garu II Medan.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Keju Kesu Garu II Medan

Berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan menggunakan Uji-T memberikan hasil sebagai berikut : Terdapat pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian keju kesu. Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial bentuk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Keju Kesu Garu II Medan.

Hal ini sesuai dengan uji t bahwa diferensiasi menunjukkan signifikan sebesar 7.685 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($7.685 > 0,05$). Dan nilai t hitung 2.887 lebih besar dari t tabel 1.665 ($7.685 > 1.665$) dengan kearah positif. Maka H_0 di terima dan H_a di tolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel disferensiasi secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani et al (2023) bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Keju Kesu Garu II Medan. Berdasarkan fakta yang diperoleh dilapangan tanggapan responden tentang harga di Keju Kesu Garu II Medan, mayoritas

responden menyatakan Setuju yang berarti responden menyetujui bahwa Diferensiasi Produk harga untuk segala kalangan dapat merasakannya. Akan tetapi, dalam persepsi harga ini dikalangan masyarakat inilah yang terkadang kebanyakan memilih produk yang lainnya seperti Donat Lumer yang lebih murah.

Pengaruh Persepsi Harga Keju Kesu Garu II Medan terhadap Keputusan Pembelian.

Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Keju Kesu Garu II Medan.

Persepsi Harga dalam hal ini menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian di Keju Kesu Garu II Medan, sesuai dengan Observasi awal yang telah peneliti lakukan dilapangan, bahwa responden menyatakan tentang harga jual di Toko Keju Kesu Garu II Medan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dibuktikan dari salah satu saingan Donat Lumer.

Berdasarkan hasil uji t bahwa Persepsi Harga menunjukkan signifikansi sebesar 11.354 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($11.354 < 0,05$). Dan nilai t hitung 2.897 lebih besar dari t table 1.665 ($11.354 > 2,021$). Maka H_0 di tolak dan H_a di terima sehingga dapat di simpulkan bahwa persepsi harga parsial berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh dalam keputusan pembelian di Toko Keju Kesu Garu II Medan. Berdasarkan Observasi awal yang telah peneliti lakukan responden tentang karakteristik bagian Pekerja/Profesi yang membeli adalah Wiraswasta dari pernyataan tersebut jelas responden yang lain sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Keju Kesu Garu II Medan (Variabel yang paling kuat Variabel nya).

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa Variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Keju Kesu Garu II Medan adalah Variable Mutu Kesesuaian dengan hasil Koefisien Regresi Linier yang terbesar yaitu 9,567.

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar $737.857 >$ dari $F_{tabel} 12,150$ dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka Tolak H_0 (Terima H_1) maka disimpulkan bahwa disferensiasi dan persepsi harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju kesu. Dengan demikian hipotesis sebelumnya (H_1) diterima.

Ditinjau dari teori, temuan tersebut dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007:09) yaitu mutu kesesuaian adalah tingkat semua produk yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Berdasarkan hasil Uji Dominan, Toko Keju Kesu Garu II Medan akan kalah saing soal harga dengan harga Donat Lumer yang menyesuaikan keinginan Konsumen di lapangan. Dalam hal ini juga menjadi atau mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Keju Kesu Garu II Medan.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa diferensiasi dan persepsi harga menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen di Keju Kesu Jalan Garu II Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Keju Kesu Garu II Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan diferensiasi secara parsial dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan nilai t hitung 2.887 lebih besar dari t tabel 1.665 ($2.887 > 1.665$) dengan kearah positif.
2. Terdapat pengaruh persepsi Harga secara parsial dengan signifikansi sebesar 11.354 dengan nilai t hitung 2.897 lebih besar dari t table 1.665 ($11.354 > 2,021$), dengan pengaruh yang positif.
3. Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 737.857 > dari F_{tabel} 12,150 dengan tingkat signifikan 0,000, maka tolak H_0 (Terima H_1) maka disimpulkan bahwa disferensiasi dan persepsi harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keju kesu. Dengan demikian hipotesis sebelumnya (H_1) diterima. Adapun besaran pengaruh X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar adalah 97,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. &, & (2016:188). (2020). *Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 16–17.
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). *Market Share Brand Laptop Lenovo kuartal keempat 2020 , dengan pangsa pasar 27 , 1 % . Dengan banyaknya pesaing di industri*. 20(01), 10–19.
- Astuti, Yuliana., (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langsa*, 141-152.
- Campbell pada Cockril dan Goode (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, 1(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Handayani, S., Feranita, N. V., Dwimahendrawan, A. (2023). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang*. 8(1), 19–28.
- Izzaty, Eka, R., Astuti, Budi, Cholimah, & Nur. (2020). *Pengertian Kerangka Konseptual*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Khairinal (2016:282). (2017). *Uji Instrumen*. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Kotler dan Amstrong (2015:65). (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf Di Manado Town Square the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Consumer Purchase Decisions on Surf Planet*. Wenas 648 Jurnal EMBA, 9(3), 648–658.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan*

Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(6), 582–591.

<https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1093>

Sahetapy (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.

Soegoto, Soeryanto Eddy. 2014. *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung. Elex Media Komputindo*. Jakarta

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.