

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALFAMART
CABANG MOTOLING MINSEL**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DIFFERENTIATION AND PRICE ON
PURCHASING DECISIONS AT PT. ALFAMART BRANCH MOTOLING MINSEL*

Oleh:

Vernando Alfa Watung¹

Rudy S. Wenas²

Raymond Ch. Kawet³

¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binsis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1vernandoalfawatung@gmail.com](mailto:vernandoalfawatung@gmail.com)

[2rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)

[3raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

Abstrak: Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk merupakan salah satu bentuk keberhasilan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Motoling Kabupaten Minahasa Selatan yang berjumlah 8076 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Dan secara simultan kualitas produk, diferensiasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel.

Kata Kunci: kualitas produk, diferensiasi produk, harga, keputusan pembelian.

Abstract : Purchase decisions made by consumers for products is one form of marketing success applied by the company. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, product differentiation and price on purchasing decisions at PT. Alfamart Motoling Minsel Branch. This study uses an associative approach. The population in this study was the community of Motoling District, South Minahasa Regency, amounting to 8076 people. The sample calculation uses the slovin formula where the number of samples obtained is 99 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that product quality partially had a positive and not significant effect on purchasing decisions at PT Alfamart Motoling Minsel Branch. Product differentiation partially has a significant positive effect on purchasing decisions at PT Alfamart Motoling Minsel Branch. Price partially has a significant positive effect on purchasing decisions at PT Alfamart Motoling Minsel Branch. And simultaneously product quality, product differentiation and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at PT Alfamart Motoling Minsel Branch.

Keywords: product quality, product differentiation, price, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, setiap perusahaan

pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT. HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT. Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari setiap produk yang dijual pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak pelanggan, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, salah satunya adalah dengan melihat Diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan (Simamora, 20011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015) menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya diferensiasi produk maka akan menarik konsumen untuk menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Situmeang (2019) yang menemukan bahwa diferensiasi produk belum mampu atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan dalam pasar tersebut konsumen hanya fokus pada satu produk saja, jadi alternatif atau strategi diferensiasi produk tidak diminati oleh konsumen. Berikut adalah data diferensiasi produk yang ada di alfamart berdasarkan kategori:

Tabel 1. Kategori Produk Alfamart Cabang Motoling Minsel

No	Kategori Produk	Jenis Produk
1.	Food Product	Makanan ringan, minuman, bahan pokok, bahan yang digunakan untuk memasak, dan bahan untuk membuat kue.
2.	ATK dan Mainan	Peralatan Tulis Menulis, Mainan Kertas, Gunting dan Aksesoris lainnya
3.	Produk Pribadi dan Produk Rumah Tangga	Produk Perawatan Tubuh, Kosmetik, Perlengkapan Mencuci, Perlengkapan Mandi, Perlengkapan Makan, Kebersihan Ruangan dan Barang, Kenyamanan Ruangan, Alat Listrik dan Pakaian Dalam, Pembersih Kelamin dan Pembalut, Popok, Rokok
4.	Produk Obat	Obat-obatan yang dijual bebas untuk manusia, obat serangga, minyak kayu putih, balsem.
5.	Produk Jasa	Pembayaran PLN, Pembayaran Kredit Finance, Pelayanan Pembelian Tiket (Transportasi, Wisata, Hiburan, Hotel,dll) Penjualan Pulsa.

Sumber: Alfamart, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa PT. Alfamart Cabang Motoling Minsel telah menyediakan berbagai produk dan jasa layanan sehingga memudahkan konsumen untuk dapat membeli produk sesuai kebutuhan. Keberadaan Alfamart dengan diferensiasi produknya membuat konsumen bisa mendapatkan produk dengan lebih mudah. Dengan diferensiasi produk tentunya membuat konsumen semakin banyak melakukan pembelian karena produk dan yang dijual dan ditawarkan oleh Alfamart sangat lengkap, selain produk yang dijual secara umum Alfamart Cabang Minsel Motoling memiliki beberapa distributor lokal antara lain:

Tabel 2. Distributor Alfamart Cabang Motoling Minsel

No	Distributor PT Alfamart Cabang Motoling Minsel
1.	Campina Ice Cream Industry PT/ Ice Campina
2.	Kawanua Puspa Buana Pt/ Paroti
3.	Yakult Indonesia/ Yakult
4.	Stella Teodora Kewo (UD Virginia) Aqua Minsel/ Aqua Galon
5.	Djeeni Derita Samidjo (Sedap Jaya) CV/ Roti Sedap
6.	Inti Teratai Cv/ Ice Walls

Sumber: *Alfamart Cabang Motoling Minsel, 2021*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa ada beberapa distributor lokal yang menjual produknya di Alfamart Cabang Motoling Minsel. Faktor yang sangat dominan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana harga dari produk harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Menurut penelitian yang dilakukan Harahap dan Hidayat (2018) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk membandingkan produk yang sama dengan produk pesaing lainnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Alfamart Cabang Motoling Minsel merupakan salah satu gerai yang terletak di Kabupaten Minahasa Selatan dan menjadi jawaban untuk kebutuhan masyarakat yang ada disekitarnya. Berikut adalah data omzet Alfamart Cabang Motoling Manado selama 6 bulan terakhir:

Tabel 3. Omzet Penjualan Alfamart Cabang Motoling Bulan Juli 2020- Desember 2020

No	Bulan/Tahun	Total Penjualan
1.	Juli 2020	Rp. 332.303.843
2.	Agustus 2020	Rp. 320.330.432
3.	September 2020	Rp. 300.234.090
4.	Oktober 2020	Rp. 250.690.506
5.	November 2020	Rp. 239.543.791
6.	Desember 2020	Rp. 160.133.955

Sumber: *Alfamart, 2021*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa omzet penjualan pada semester II di tahun 2020 mengalami penurunan dimana pada bulan Juli Omzet penjualan sebanyak Rp.332.303.843 lalu mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi Rp.320.330.432 kembali menurun pada bulan September menjadi Rp.300.234.090 diikuti bulan Oktober yang menurun menjadi Rp.250.690.506 dan bulan November menjadi Rp. 239.543.791 selanjutnya menurun pada bulan Desember menjadi Rp. 160.133.955. Penurunan omzet penjualan yang sangat signifikan ini disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemic covid 19 dan adanya pengaruh variabel-variabel yang ingin penulis teliti seperti kualitas produk, diferensiasi produk dan harga. Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah kemampuan alfamart untuk menjaga kualitas produk, memberikan diferensiasi pada produk serta harga yang telah ditetapkan atas suatu produk jika diamati sudah cukup baik namun omzet penjualan menunjukkan tren yang menurun.

Berdasarkan data omzet penjualan Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel”.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel
2. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel

3. Untuk Mengetahui Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel
4. Untuk Mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manaf (2016:79), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:99) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Dimensi dalam mengukur kualitas produk menurut Tjiptono (2014:30) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
5. Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk.

Diferensiasi Produk

Kotler (2012:22) pengertian diferensiasi adalah “Kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing”. Pengertian diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya.

Indikator Diferensiasi Produk, menurut (Kotler 2018:43) diferensiasi produk terbagi dalam indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) adalah ukuran, model, atau struktur fisik produk yang dijual
2. Fitur (*Feature*) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk
3. Mutu kinerja (*Performance Quality*) adalah karakteristik dasar produk yang dijual
4. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah identik dari produk dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan kepada konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*) adalah daya tahan produk yang dijual
6. Keandalan (*Reability*) adalah kehandalan produk yang dijual
7. Mudah Diperbaiki (*Repairibility*) adalah produk yang dijual mudah untuk diperbaiki
8. Gaya (*Style*) adalah produk yang dijual memenuhi kebutuhan gaya hidup pembeli
9. Desain (*Design*) adalah penampilan dan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan sudah sesuai.

Harga

Tjiptono (2014:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Indikator Harga, Kotler dan Armstrong (2014:278) indikator dalam menilai harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga yaitu harga produk yang terjangkau oleh pembeli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima

3. Daya saing harga yaitu harga produk mampu bersaing dengan produk sejenisnya dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:280) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah-tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dimana indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan: Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembelimerasakan perbedaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi: Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dibutuhkan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternative: Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi atau mengevaluasi merek alternatif dalam seperangkat pilihan.
4. Keputusan membeli: Konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli, dalam beberapa keadaan menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada instusi.
5. Tingkah laku pasca pembelian: Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

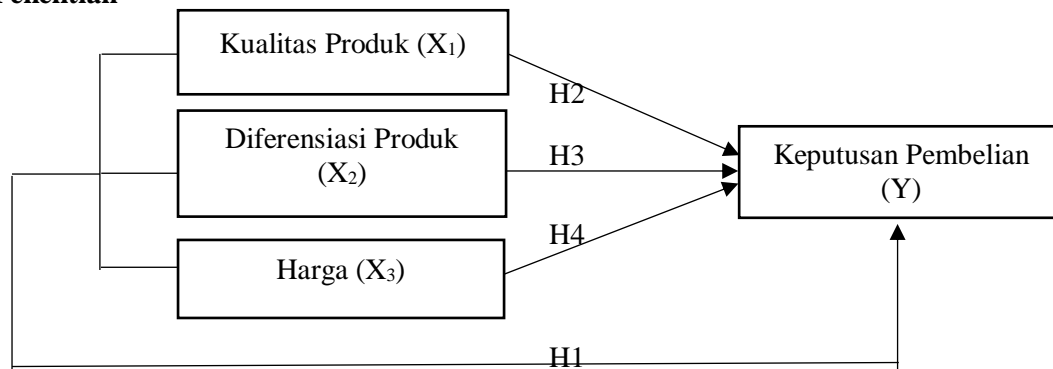
Penelitian Terdahulu

Pandensolang dan Tawas (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumba, Mandey dan Jorie (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bonita, Sendow dan Jan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pt. Indo Harmoni Makmur Manado). Metode penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk memiliki hasil positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) harga memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas layanan memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indo Harmoni Makmur. Faktor kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Garib, Lopian dan Mananeke (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan asosiatif.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga kualitas produk, diferensiasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Diferensiasi Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Motoling Kabupaten Minahasa Selatan, berjumlah 8076 orang.. Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian yang di anggap mewakili populasi (Sugiyono, 2014). Untuk menentukan jumlah ukuran sampel peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan Slovin. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

e = Tingkat kelonggaran sebesar 5% = 0,05

Menggunakan persamaan di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{8.076}{1 + 8076(0,1)^2} \quad n = \frac{8076}{81.76} \quad n = 98.77$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 98.77 yang dibulatkan menjadi 99 responden.

Teknik Sampling menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan survei dan kuesioner (angket) dan studi kepustakaan, dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh data primer. Tipe skala pengukuran data menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika Person correlation > 0.3 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah nilai indek untuk mengukur hasil penelitian dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur tingkat reliable kuesioner atau angket menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ sampai 1,0 maka butir angket dapat dinyatakan baik dan reliabel.

Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dpata diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan variabel independen (Kualitas Produk, Diferemnsiasi Produk Dan Harga) terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian).

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial atau individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan tingkat signifikansi 5% (0.05). Apabila nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Uji F atau F-test digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang simultan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Korelasi (r)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dalam hal ini X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Diferensiasi Produk) dan X_3 (Harga) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, atau pengaruh antara Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keter-Angan
X1 = Kualitas Produk	X1.1	0.680	0.000	Valid
	X1.2	0.697	0.000	Valid
	X1.3	0.773	0.000	Valid
	X1.4	0.755	0.000	Valid
	X1.5	0.758	0.000	Valid
X2 = Diferensiasi Produk	X2.1	0.735	0.000	Valid
	X2.2	0.556	0.000	Valid
	X2.3	0.644	0.000	Valid
	X2.4	0.610	0.000	Valid
	X2.5	0.729	0.000	Valid
	X2.6	0.832	0.000	Valid
	X2.7	0.726	0.000	Valid
	X2.8	0.497	0.000	Valid
	X2.9	0.737	0.000	Valid
X3 = Harga	X3.1	0.740	0.000	Valid
	X3.2	0.711	0.000	Valid
	X3.3	0.819	0.000	Valid
	X3.4	0.818	0.000	Valid
Y = Keputusan Pembelian	Y1	0.782	0.000	Valid
	Y2	0.781	0.000	Valid
	Y3	0.691	0.000	Valid
	Y4	0.828	0.000	Valid
	Y5	0.778	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 5, terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

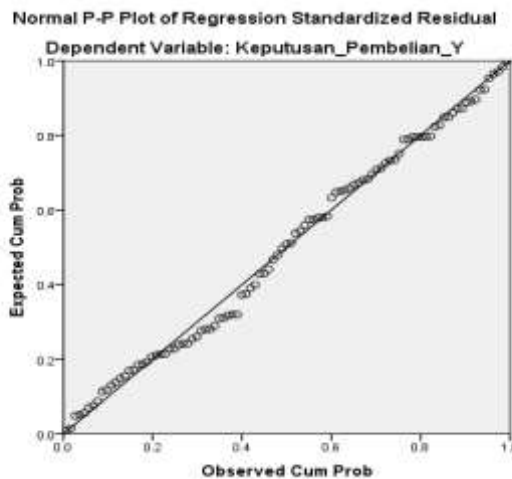
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.784	Reliabel
X2	0.839	Reliabel
X3	0.771	Reliabel
Y	0.829	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah *reliabel*. semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

Uji Normalitas



Gambar 2.

Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

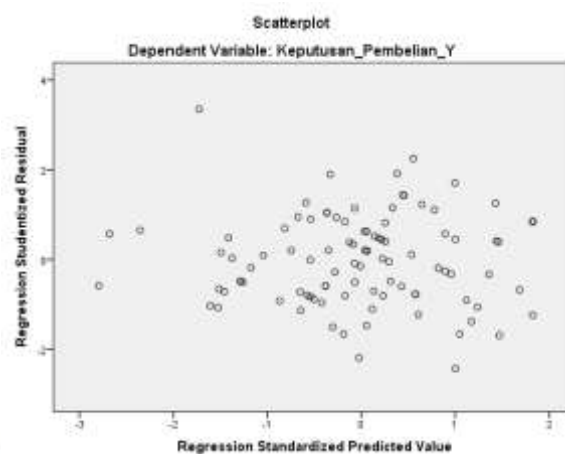
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk_X1	.503	1.986
Diferensiasi_Produk_X2	.325	3.079
Harga_X3	.399	2.504

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7, nilai *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk, diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterpot
Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan seperti pada tabel sebagai berikut ini.

Tabel 7. Koefisien Regresi Uji T, Uji F

	Regression Coef. (b)	Std Er	t (count)	Sig.	Desc
Konstanta	.433	1.796	.241	.810	
Kualitas Produk (X1)	.116	.103	1.130	.261	Sig
Diferensiasi Produk (X2)	.255	.083	3.051	.003	Sig
Harga (X3)	.409	.156	2.624	.010	Sig
Y = 0.433 + 0.116X1 + 0.255X2 + 0.409X3 + e					
R	=		.720 ^a		
R Square	=		.519		
F count	=		34.158		
Sig. F	=		0.000		
N	=		98		
A	=		0,05 (5%)		

Sumber: Data diolah, 2021

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut:

$$Y = 0.433 + 0.116X_1 + 0.255X_2 + 0.409X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta adalah sebesar 0.433 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika kualitas produk, diferensiasi produk dan harga, nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.433.

2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0.116 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk, sementara diferensiasi produk dan harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.116.
3. Koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk adalah sebesar 0.255 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada diferensiasi produk sementara kualitas produk dan harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.255.
4. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.409 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada harga sementara kualitas produk dan diferensiasi produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.409.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa kualitas produk, diferensiasi produk dan harga secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 51.9%. Hal ini berarti dengan adanya kualitas produk, diferensiasi produk dan harga maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun dengan meningkatnya kualitas produk maka keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel akan semakin meningkat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong agar supaya konsumen tetap setia dan percaya pada perusahaan tersebut, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan keberadaan kualitas produk pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dianggap tidak begitu penting karena produk yang dijual di Alfamart sebagian besar dapat ditemukan di warung atau tempat berjualan yang lain sehingga konsumen menganggap secara kualitas telah sama karena produk yang ada di alfamart memiliki kinerja dan fungsi yang sama, memiliki daya tahan yang sama, spesifikasi yang sama, penampilan dan nilai seni yang sama serta kondisi fisik dan kesan kualitas yang sama dengan distributor atau penjual lainnya. Pengaruh tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Alfamart disebabkan oleh faktor – faktor eksternal seperti pembeli yang menganggap bahwa kualitas produk yang ada sesuai dengan perusahaan yang membuat produk tersebut sehingga pembeli melakukan pembelian tanpa melihat kualitas produk di Alfamart secara langsung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Garib, Lopian dan Mananeke (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Pandensolang dan Tawas (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin meningkat diferensiasi produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Diferensiasi produk yang diterapkan dengan baik tentunya akan mendorong produk agar semakin menarik dan semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan adanya diferensiasi produk maka konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang akan mereka pilih. Pengaruh signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh semakin banyak variasi produk yang dijual dengan berbagai pilihan sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk di Alfamart karena bisa memilih produk yang paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Keberagaman produk yang dijual di Alfamart memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan berdasarkan varian yang dicari oleh konsumen sehingga dengan adanya diferensiasi produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumba, Mandey dan Rotinsulu (2020) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Simamora dan Situmeang (2019) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai penetapan harga atas produk yang dilakukan oleh PT Alfamart Cabang Motoling Minsel, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan serta perbandingan harga dan kualitas yang ditawarkan mampu bersaing dengan industri sejenis maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana untuk harga yang ditawarkan atas produk dirasa cukup murah dan mampu bersaing. Pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart disebabkan oleh penetapan harga yang bersaing sehingga konsumen merasa telah mendapatkan produk dengan harga yang pantas untuk manfaat produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Garib, Lopian dan Mananeke yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Hidayah (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dipaparkan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan Harga secara bersama- sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel
3. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel.
4. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor kualitas produk yang baik untuk dijual agar supaya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Diferensiasi produk terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan strategi pemasaran dengan diferensiasi produk untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual karena memiliki variasi yang beragam untuk dipilih konsumen. Harga terbukti memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan produk serta kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan industry yang sejenis.
2. Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.F. (2019) The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Administrare Journal* Vol. 6 No. 2 <https://ojs.unm.ac.id/administrare/article/download/13557/7926> Diakses Pada 16 April 2021)
- Albari. (2018) The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2 http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf Diakses Pada 16 April 2021)

- Aprileny, I., Andriani, R. (2018) Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 27, No 02 <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php/article=1288244&val.pdf> Diakses Pada 16 April 2021)
- Ariska, W.N., Hadiyati, R. (2018) Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Balindo Cabang Luwuk. *Jurnal EMOR* Vol.2 No.1 (<https://www.researchgate.net/publication/33171369.pdf?origi> Diakses Pada 16 April 2021)
- Bonita, B.V., Sendow, G.M., Jan, A.H. (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pt. Indo Harmoni Makmur Manado *Jurnal EMBA*) Vol 5 No.2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/16482/33764> Diakses Pada 16 April 2021)
- Gandhy, A., Hairuddin, J.A. (2018) Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), Vol.1 No.1 <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/3901/3275/15407> Diakses Pada 16 April 2021)
- Garib, W.B., Lopian, S.L.H.V., Mananeke, L. (2019) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, *Jurnal EMBA* Vol. 7 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22919/46767> Diakses Pada 16 April 2021)
- Garvin. 2010. *Marketing Managementi*. Media Pressindo, Yogyakarta
- Harahap, I.A.B., Hidayat, W. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang) <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/20935/19613> Diakses Pada 16 April 2021)
- Igir, F.G., Tampi, J.R.E., Taroreh, H. (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6 No.2 <https://media.neliti.com/media/publications/269332-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha-6f002f13.pdf> Diakses Pada 16 April 2021)
- Kasanti, N., Wijaya, A., Suandry. (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 04 Issue 01 <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/download/1247> Diakses Pada 16 April 2021)
- Kasmir. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12.
- Muliasari, D. (2019) The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol.3 Issue. 4 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/805/397> Diakses Pada 16 April 2021)
- Oktavenia, K.A.R., Ardani, I. G. A. K. S. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 8 No.3 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/41574/28370/> (Diakses Pada 16 April 2021)

- Pandensolang, J.D., Tawas, H.N. (2015) Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/17163/16710> Diakses Pada 16 April 2021)
- Pratama, R.H., Djastuti, I. (2015) Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang) *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol. 1 No.1 <https://media.neliti.com/media/publications/140076-ID-analisis-pengaruh-diferensiasi-produk-ku.pdf> Diakses Pada 16 April 2021)
- Purnomo, A.D., Hadi, S.P., Prabawani, B. (2014) The Effect Of Differentiation And Promotion Toyota Avanza Purchasing Decision In Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Diponegoro Journal Of Social And Politic. Vol.1 No.1 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/7315/7075> Diakses Pada 16 April 2021)
- Rahayu, S. (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol.1 No.1 <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/674/549> Diakses Pada 16 April 2021)
- Simamora, F.N., Situmeang, E.Y. (2018) Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*. Vol.1 No.1 <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/93/56> Diakses Pada 16 April 2021)
- Sumba, V.V.P., Mandey, S.L., Jorie, R.J. (2020) Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. Vol. 8 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/28011/57524> Diakses Pada 16 April 2021)
- Sumpu, N., Tumbel, A.L. (2018) Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016. *Jurnal EMBA* Vol. 6 No.4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21027/42812> Diakses Pada 16 April 2021)
- Sunyoto. (2014), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Syarif, S., Mundir, F. (2018) PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASHDISK KINGSTON *juRNAL Strategis* Vol.7 No. 14 <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/download/1026/678> Diakses Pada 16 April 2021)
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.