

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pipih Sopiyan¹⁾

¹⁾universitas majalengka. pipihoke@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger Adventure Store Majalengka dengan sampel yang digunakan 100 konsumen dengan teknik *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial dengan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap tiga variabel berada dalam kategori tinggi dengan tingkat pencapaian mengenai persepsi kualitas mencapai 70.26%, diferensiasi produk mencapai 79.80% dan keputusan pembelian sebesar 74.74%. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kontribusi 57%. Sementara diferensiasi produk 14.97%. Persepsi kualitas mempunyai kontribusi lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan diferensiasi produk.

Kata kunci : Persepsi Kualitas; Diferensiasi Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived quality and product differentiation on purchasing decisions at Eiger Adventure Store Majalengka. This study uses descriptive analysis and verification methods. Data collection was obtained through a questionnaire. The population in this study were consumers of Eiger Adventure Store Majalengka. The sample used was 100 consumers with incidental sampling technique. This study uses a Likert scale of measurement. Data analysis using classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination, partial test with t test. The results showed that consumer responses to the three variables were in the high category with the level of achievement regarding perceived quality reaching 70.26%, product differentiation reaching 79.80% and purchasing decisions at 74.74%. Perceptions of quality have a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution rate of 57%. Meanwhile, product differentiation is 14.97%. Perceptions of quality have a more dominant contribution to purchasing decisions than product differentiation.

Keywords: Perception of Quality; Product Differentiation; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan harus memainkan strategi yang handal dan mampu menggait semua pangsa pasarnya. Perubahan pola bersaing global mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa. Suatu pandangan konsumen mengenai suatu produk menekankan pada kualitas produknya, konsumen akan melihat

bagaimana kondisi produk tersebut sebelum membelinya. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran bagi perusahaan yaitu bagaimana menjadikan persepsi konsumen supaya lebih baik terhadap produk. Selain itu, diferensiasi produk juga merupakan strategi yang menarik perhatian para pembeli terutama pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing, sehingga perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk untuk menghasilkan persepsi konsumen lebih baik lagi. Apabila persepsi kualitas dari konsumen itu baik serta perusahaan mampu menyediakan produk yang

berbeda dengan yang lain dengan manfaat yang lebih dari produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian

(Swastha, 2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu 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. Menurut (Budiyanto, 2016) bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sehingga keputusan pembelian haruslah diperhatikan secara universal oleh setiap perusahaan karena konsumen membutuhkan peranan dari perusahaan untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian konsumen. Tingkat pengaruh yang ditimbulkan akibat sebuah peranan perusahaan terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak yang cukup signifikan. Dengan peranan yang ada tersebut, seorang konsumen akan dapat terbantu untuk menentukan apa yang akan menjadi pilihannya.

Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen yaitu dilihat dari persepsi kualitas atau pandangan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2014) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi penentu perilaku konsumen dalam memilih produk mana yang akan di beli. Jika persepsi itu tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat dari barang tersebut yang kemudian akan

membelinya. Sedangkan apabila persepsi itu rendah maka konsumen cenderung akan berpindah ke produsen lain yang lebih menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi akan suatu produk, perusahaan banyak menggunakan strategi pemasaran diferensiasi pada tiap produknya. Menurut (Djasalim Saladin & Herry Achmad Buchory, 2010) mengemukakan bahwa diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran perusahaan tersebut dan penawaran perusahaan pesaing. Strategi pemasaran diferensiasi merupakan kegiatan memodifikasi produk supaya lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang sangat serius agar bisa benar-benar berbeda, serta juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan membuat produk yang berbeda atau kawasan penjual yang berbeda. Dengan demikian konsumen akan lebih memilih produk anda dibandingkan dengan produk yang lain.

Perusahaan ritel yang ada di Majalengka salah satunya adalah Eiger Adventure Store Majalengka yang menawarkan produknya kepada konsumen dengan jenis produk bernuansa *outdoor*. Eiger merupakan salah satu merek *mountaineering* yang berasal dari Bandung yang didirikan oleh Ronny Lukito. Sekitar tahun 1993 Ronny Lukito memproduksi tas bermerek EIGER yang di ambil dari sama sebuah gunung Eiger di Swiss. Produk EIGER ditunjukan untuk peralatan kegiatan *outdoor*, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing dan aktivitas lainnya yang menyangkut masalah kegiatan *outdoor*. Kini produk EIGER tidak hanya memproduksi tas saja, ada juga produk yang ditawarkan antara lain adalah *dompet*, *sleepingbag*, tenda, kaos, kameja, celana, jam tangan, sepatu, sandal gunung, dan aksesoris

gunung lainnya.

Sasaran konsumen Eiger tidak hanya pecinta kegiatan *outdoor* atau *mountaineering*, tetapi juga masyarakat umum, contohnya dari kalangan siswa, mahasiswa dan organisasi khususnya yang berada di kota Majalengka.

Konsumen EIGER di kota Majalengka dapat membeli dari Eiger Adventure Store Majalengka yang berada di Jl.Kh.Abdul Halim No.110. Eiger Adventure Store Majalengka adalah salah satu dari banyaknya toko peralatan *outdoor* yang menjual produk-produk seperti tas, sepatu, kaos dan lain-lain dengan sasaran pangsa pasar menengah ke atas. Dilihat dari kondisinya yang sekarang, kebanyakan masyarakat memang menggemari produk-produk yang diluncurkan oleh Eiger. Akan tetapi dengan banyaknya produk yang serupa dengan produk Eiger khususnya peralatan *outdoor* baik itu pakaian sampai peralatannya membuat Eiger store harus membagi pangsa pasarnya dengan produk lain.

Kondisi ini perlu diperhatikan oleh Eiger Adventure Store Majalengka agar konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan oleh Eiger khususnya konsumen yang berada di daerah Majalengka. Jika dilihat dari kualitas produk mungkin masyarakat sudah mengenal produk Eiger itu sendiri, tapi banyak produk lain seperti Consina, Rei dan lain-lain yang menawarkan model-model menarik serta harga yang terjangkau oleh masyarakat menengah kebawah.

Eiger Adventure Store Majalengka adalah cabang Eiger store yang baru didirikan pada tanggal 18 Juli 2018, oleh karena itu penting bagi Eiger Adventure Store Majalengka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif agar tingkat pembelian konsumen tinggi. Apabila Eiger Adventure Store Majalengka mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka di harga yang tinggi pun konsumen akan senantiasa membeli produk dari EIGER karena kualitas yang bagus bisa mengalahkan

pesaing yang lain, serta rancangan perbedaan produk dan tata letak (diferensiasi produk) juga sangat menentukan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas bahwa persepsi kualitas dan diferensiasi produk mempunyai peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian seseorang. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Adventure Store Majalengka”**

KAJIAN PUSTAKA

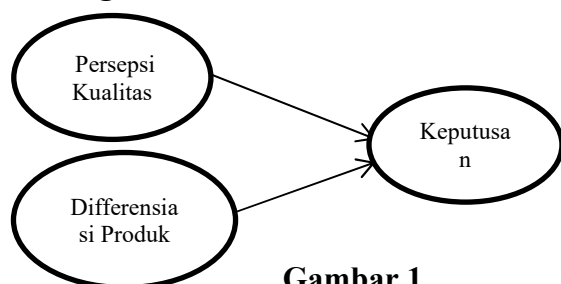
Persepsi kualitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Definisi tersebut berdasarkan (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2014) dan (Ferrinadewi, 2007). Indikator pengukuran berdasarkan (Tslotsou, 2003) yakni ; *Good quality* (Kualitas Yang Bagus), *Security* (Aman) dan *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

Diferensiasi produk merupakan serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting bagi mereka. Definisi tersebut berdasarkan konsep (Kotler, 2005), (Djasalim Saladin & Herry Achmad Buchory, 2010), (Hasan, 2009). Indikator Diferensiasi produk diambil dari *content* (kepuasan), menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2014) indikator *content* (kepuasan) yakni kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan ketersediaan Merekomendasikan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil seseorang dimana dia harus memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada melalui proses integrasi antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif yang terbaik dan memilih salah satu diantaranya. Definisi di atas disesuaikan dengan konsep (Swastha, 2007), (Nugroho Adi, RifqiNugroho Adi, 2015). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu memilih produk, memilih merek, memilih pemasok atau saluran pembelian, memilih waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H₁: Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian
2. H₂: Terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung dari 100 responden melalui kuesioner dengan digunakan skala ordinal dengan urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Tanggapan yang paling positif (maksimal) dibeli nilai paling besar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger Adventure Store Majalengka. Metode pengambilan sampel dengan *Accidental sampling*. Untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas dengan membandingkan nilai korelasi dengan table korelasi *product moment* kemudian untuk pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan transformasi data dengan mengubah data ordinal menjadi interval, metode transformasi yang digunakan yakni *Method of Successive interval (MSI)*. Kemudian untuk analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (Uji t). Tingkat toleransi kesalahan penelitian yang digunakan 5%. Untuk pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Laki – Laki	67%
	Perempuan	33%
2	Usia	
	16 – 20 Tahun	35%
	21 – 25 Tahun	30%
	26 – 30 Tahun	11%
	30 – 34 Tahun	13%
	35 – 39 Tahun	7%
	>39 Tahun	4%
3	Pekerjaan	
	Pelajar/Mahasiswa	51%
	Traveler	10%
	Wiraswasta	12%
	PNS	20%
	Lain - lain	7%
4	Pendapatan	
	<Rp.1.000.000	40%
	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	32%
	>Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	20%
	> Rp.3.000.000	8%

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2019

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas konsumen laki –laki, dilihat dari usia sebagian besar antara 16-20 tahun, dari status pekerjaan dominan pelajar/mahasiswa dan sebagian besar konsumen berpendapatan dibawah Rp. 1000.000,-.

Tabel 2. Uji Validitas

Persepsi Kualitas		Diferensiasi Produk		Keputusan Pembelian	
Nomor	r _{Hitung}	Nomor	r _{Hitung}	Nomor	r _{Hitung}
1	0,635	1	0,540	1	0,685
2	0,699	2	0,574	2	0,810
3	0,493	3	0,676	3	0,722
4	0,528	4	0,440	4	0,711
5	0,641	5	0,529	5	0,626
6	0,695	6	0,477	6	0,770
		7	0,600	7	0,752
				8	0,780
				9	0,712
				10	0,670
				11	0,723
				12	0,694
				13	0,592

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2019

Hasil uji validitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% yakni 0.196. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Perspsi Kualitas	6	0,829	0,60
Diferensiasi Produk	7	0,811	0,60
Keputusan Pembelian	13	0,936	0,60

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2019

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis 0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliable.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. Tanggapan Responden

N	Variabel	Capaian Skor	Skor Maksimum	Persentase (%)	Kategori
1	Persepsi Kualitas	2108	3000	70.26	Tinggi
2	Diferensiasi Produk	2793	3500	79.80	Tinggi
3	Keputusan Pembelian	4858	6500	74.74	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2019

Tanggapan responden terhadap semua variabel penelitian dikategorikan tinggi dengan capaian skor setiap variabel di atas 70%.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Coefficients ^a	
	B	Std. Error		Beta	t
1 (Constant)	2,005	3,993		,502	,617
Persepsi Kualitas	1,572	,147	,702	10,685	,000
Diferensiasi Produk	,465	,148	,206	3,141	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 21, Tahun Pengolahan 2019

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Persepsi Kualitas	,755	,735	,678
	Diferensiasi Produk	,387	,304	,199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 21, Tahun Pengolahan 2019

Variabel Persepsi kualitas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,685 dan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 5% maka $t_{hitung} 10,685 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis yang pertama dapat dibuktikan kebenarannya. Variabel Diferensiasi produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,141 dan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 5% maka $t_{hitung} 3,141 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$ H_0 ditolak. Hal ini berarti Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang kedua dapat dibuktikan kebenarannya. Koefisien regresi persepsi kualitas (X_1) sebesar 1,572, bertanda positif dan signifikan, artinya bahwa persepsi

kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika semakin rendah persepsi kualitas maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Koefisien regresi diferensiasi produk (X_2) sebesar 0,465, bertanda positif signifikan. Artinya bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya semakin rendah diferensiasi produk maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hasil *Correlation* diperoleh nilai *Zero Order* variabel Persepsi Kualitas (X_1) sebesar 0,755. Maka dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, diperoleh besarnya kontribusi Persepsi Kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian sebesar 57%. Kemudian, nilai *Zero Order* variabel diferensiasi produk (X_2) sebesar 0.387, maka dengan menggunakan perhitungan yang sama diperoleh besarnya kontribusi sebesar 14.97%.

Hasil uji hipotesis pertama sejalan dengan hasil penelitian (Lie et al., 2016) yang menyatakan *perceived quality have significant influenced on purchase decisions* dan didukung oleh (Budiyanto, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, 2014) mengemukakan bahwa sedemikian peran persepsi kualitas yang kuat bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat harus dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. membangun persepsi kualitas harus diikuti peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi, bilamana kenyataannya menunjukkan kebalikannya. Hal ini karena konsumen yang pada tahap awal memutuskan

untuk membeli produk karena persepsi kualitasnya, pada gilirannya akan sampai pada tahap evaluasi yang menghantarkan pada rasa puas atau tidak.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua diperkuat dengan hasil penelitian (Elan, 2012), (Simamora, 2018) yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan (Ansyari, 2016) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (NINDYAWATI, 2014) yang menyatakan bahwa bahwa gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis yang kedua ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hasan, 2009) mengemukakan perbedaan produk (*product differentiation*) merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Diferensiasi produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa persepsi kualitas dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Eiger Adventure Store Majalengka berkualitas bagus dan nyaman untuk dipakai sehingga tidak merugikan konsumen. Artinya, dengan persepsi kualitas yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store Majalengka. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. bahwa diferensiasi produk pada Eiger Adventure Store Majalengka sudah sesuai standar harapan konsumen dengan adanya varian produk terbaru yang tersedia, sehingga konsumen bersedia untuk tetap membeli produk di Eiger Adventure Store

Majalengka. Artinya bahwa semakin baik diferensiasi produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store Majalengka.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka menjadi sangat penting dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan yang harus senantiasa melakukan evaluasi terhadap konsumennya agar dapat meningkatkan persepsi kualitas salah satunya melalui peningkatan *Total Quality Control* terhadap bahan baku. Selain itu, dengan memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terbantu dan merasa puas serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya pengalaman dengan *customer trust* (kepercayaan pelanggan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyari, M. R. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 605–619.
- Budiyanto, I. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec . *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi(JPPE)*, 1.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, T. S. (2014). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuisitas dan Prilaku Merek*. Jakarta : Gramedia.
- Djasalim Saladin & Herry Achmad Buchory. (2010). *Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi Dan Tanya Jawab)*. Bandung : Linda Karya.
- Elan, U. (2012). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jandphone Samsung di WTC Surabaya*. 01(X), 101–116.
- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1–8.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. MedPress.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1*.
- Kotler dan Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala ISSN 1693 6248*, 2(1), 5–10.
- NINDYAWATI, V. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- Nugroho Adi, RifqiNugroho Adi, R. (2013). A. F. – F. Y. M. K. P. D. S. P. O. S. O. (Studi K. P. O. S. C. J. S. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Skripsi*.
- Simamora, F. N. (2018). *Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga*. 1, 68–79.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab. In 1.
- Tslotsou. (2003). *Indikator Persepsi Kualitas*. Puslit.Petra.Ac.Id.

