

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU CAIR BEAR BRAND

Zahrena Restu Kinanti¹, Sugeng Rianto²
zahrena.rk@gmail.com¹, sugeng11@gmail.com²
Universitas Peradaban

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, promotion, product quality, and product differentiation on purchasing decisions for Bear Brand liquid milk products. This research is interesting to conduct because drinking milk has not yet become a necessity for Indonesian people. This could be because the need to buy milk is still considered a secondary need. This research is expected to provide benefits for Bear Brand liquid milk producers and for future researchers. The method used in this study is quantitative research. Quantitative research is a research method based on the philosophy of positivism, which is used to examine the research sample. Statistical tests used include; instrument testing, descriptive analysis testing, and classical assumption testing, as well as multiple regression analysis. From the results of the analysis test, it can be concluded that the variables of brand image, price, promotion, product quality, and product differentiation influence purchasing decisions for Bear Brand liquid milk products

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Product Quality, And Product Differentiation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, promosi, kualitas produk, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk susu cair bear brand. Penelitian ini menarik dilakukan karena minum susu belum menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut bisa disebabkan karena kebutuhan untuk membeli susu masih dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi produsen susu cair bear brand maupun bagi peneliti selanjutnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel penelitian. Uji statistik yang digunakan antara lain ; Uji instrumen, uji analisis deskriptif, dan uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda. Dari hasil uji analisis dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, harga, promosi, kualitas produk, dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair bear brand.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Diferensiasi Produk.

PENDAHULUAN

Susu adalah minuman terkenal akan nutrisi yang di butuhkan tubuh manusia. Pada umumnya susu mengandung lemak, protein, karbohidrat, kalsium, dan natrium. Berbagai kandungan zat yang ada dalam susu membuatnya baik untuk dikonsumsi. Melihat banyaknya kandungan yang baik untuk tubuh, susu dapat di minum untuk segala jenjang usia dalam jangka waktu yang panjang. Permintaan akan produk susu di Indonesia memiliki angka yang tinggi karena banyak konsumen yang mengkonsumsinya secara rutin untuk kesehatan. Saat ini terdapat banyak sekali brand susu dipasaran yang berakibat pada naiknya persaingan produk dimana masing-masing memiliki keunggulan dan variasi pada setiap produk yang dirancang untuk dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Dengan banyaknya brand susu yang berkembang pesat di pasaran saat ini sehingga persaingan dalam bisnis ini sangat ketat. Kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis harus cermat dalam menyiapkan rencana bisnis, strategi, melihat peluang dalam mengembangkan usahanya. Hal

ini perlu dilakukan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar besarnya serta dapat di terima oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus bias membaca dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat lebih percaya dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Bear Brand merupakan salah satu merek susu steril kemasan siap saji yang di produksi oleh PT Nestle Indonesia yang merupakan anak dari perusahaan PT Nestle SA Perusahaan terdepan dalam bidang gizi, kesehatan, dan keafiatan. Bear Brand hadir melayani kebutuhan konsumen sejak tahun 1906 dan sampai sekarang. Bear Brand yang berasal dari 100% susu murni yang memiliki kualitas tinggi tanpa bahan pengawet mengalami proses sterilisasi dan telah mendapat izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia serta telah mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bear Brand memiliki kandungan susu murni yang diyakini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi kesehatan tubuh dan proses pemulihan. Susu Bear Brand tidak mengandung gula yang membuatnya bagus untuk proses pemulihan dan penguatan tubuh. Bear Brand tergolong susu kemasan dengan kualitas cukup baik dengan pemasaran yang saat ini sudah mencapai ritel tradisional maupun ritel modern. Dengan berkembangnya industri di bidang minuman, susu kemasan siap saji menjadi salah satu pilihan utama karena konsumen memperhatikan dari segi kepraktisan banyak sekali merek susu kemasan siap saji yang berkembang pesat yang membuat konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih merek susu kemasan di pasaran. Bear Brand sendiri yang merupakan perusahaan yang sudah cukup lama pastinya menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga eksistensinya. Salah satu strategi yang dijalankan adalah periklanan dengan menggunakan tagline. Salah satu daya tarik yang terdapat pada iklan Bear Brand adalah kata kata “Rasakan Kemurniannya!” dari kata kata tersebut bertujuan untuk membuat para konsumen mengerti akan keunggulan produk Bear Brand yang dibuat dengan susu murrni tanpa tambahan gula yang membuat konsumen tertarik dan timbul rasa penasaran untuk mencoba produk Bear Brand.

Keunggulan lain susu kemasan Bear Brand adalah mengandung vitamin, mineral dan protein yang membantu memenuhi nutrisi harian tubuh serta meningkatkan daya tahan tubuh dan menjadi pilihan minuman bebas laktosa. Produk Bear Brand cukup mampu bersaing dengan susu kemasan merek lainnya seperti Ultra dan Frisien Flag. Dengan kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau membuat konsumen dari semua kalangan seperti rumah tangga, pekerja, dan mahasiswa mengkonsumsinya.

Tahun 2020-2023 Bear Brand bertahan menjadi top brand di urutan kedua dalam kategori susu cair siap minum. Bear brand mengalami kenaikan yang cukup signifikan di tahun 2020-2021 dimana pada tahun tersebut sedang mengalami pandemi covid-19, produk Bear Brand menjadi salah satu produk yang gencar dicari konsumen yang mana konsumen mempercayai khasiat Bear Brand adalah sumber tambahan imun tubuh yang bagus dikonsumsi pada masa pandemi covid 19. Hal tersebut membuat persepsi konsumen tentang produk Bear Brand meningkat dikarenakan kualitas produk Bear Brand yang mengandung beberapa vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh. Namun Bear Brand mengalami penurunan di tahun 2021-2022 sebesar 0,6 %. Hal ini dilatarbelakangi oleh pandemi covid 19 yang mulai mereda sehingga permintaan masyarakat terhadap susu Bear Brand sebagai penunjang daya tahan tubuh mulai menurun. Di tahun berikutnya yaitu 2022-2023 Bear Brand mengalami kenaikan penjualan kembali sebesar 0,1 %. Walaupun tidak mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2023 karena masa covid 19 sudah mereda dengan diadakannya vaksin masal. Bear Brand masih tetap mempertahankan eksistensinya dengan tidak adanya penurunan di tahun tersebut, yang mana membuktikan bahwa kualitas produk dan brand image Bear Brand sudah melekat di hati masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ragatirta & Tiningrum (2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena dalam dunia bisnis hal utama yang harus di pertimbangkan dari sebuah perusahaan adalah bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu keputusan pembelian juga sangat berpengaruh terhadap laba dari perusahaan. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam macam faktor yang dapat mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian bukan hanya bergantung pada satu faktor saja namun ada beberapa faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan jika faktor tersebut diperhatikan dan dipenuhi dengan baik maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai tinggi. Agar perusahaan mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan brand image, harga, promosi, kualitas produk dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan tersebut.

Penelitian penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Pradanawati (2021) berhasil menunjukkan bahwa brand image, harga dan promosi menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Usman dan Riyanto (2019) menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki andil dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berbagai variabel seperti brand image, harga, promosi dan kualitas produk telah dibuktikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan menganalisis kembali faktor Brand image, Harga, Promosi dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk susu cair kemasan Bear Brand serta mencoba memunculkan diferensiasi produk sebagai variabel baru yang berpotensi memiliki pengaruh akan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbaruan jika dibandingkan dengan berbagai penelitian terdahulu karena pada penelitian ini terdapat analisis variabel independen brand image, harga, promosi, kualitas produk dan diferensiasi produk secara bersamaan yang belum pernah dilakukan oleh peneliti yang lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Brand image. Menurut Kotler dan Keller (2016,602) Brand image menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk agar dapat bersaing di pasaran karena Brand image adalah presensi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang terekam dalam memori konsumen jika suatu merek telah mendapat citra positif yang dihadapan. Menurut Ningsih dan Pradanawati (2021) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan brand image yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya brand trust dari konsumen terhadap produk.

Selain Brand image, harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Kotler dan Amstrong dalam Hafidzi dkk (2022) menyatakan bahwa harga menjadi entitas yang mampu meningkatkan daya saing terhadap produk sejenis. Harga yang tepat akan membuat tingkat

persaingan semakin ketat yang pada akhirnya memberikan dampak pada keputusan pembelian yang terjadi. Menurut Ningsih dan Pradanawati (2021) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memilih diantara berbagai merek produk yang diperjual belikan di pasaran, konsumen secara tidak langsung akan mengevaluasi harga dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produk dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan memutuskan membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan

Selanjutnya keputusan pembelian juga dapat di putuskan dengan adanya promosi. Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Kotler dan Armstrong dalam Renaningtyas dkk (2022) menjelaskan bahwa promosi menjadi aktivitas komunikasi yang mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka proses pembelian produk dapat terjadi.

Kualitas produk adalah salah satu dari banyaknya faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Produk yang dibilang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adanya persaingan bisnis yang ketat membuat setiap perusahaan berusaha terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-update teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk. Kotler dalam Winasis dkk (2022) berpendapat bahwa ciri serta karakteristik produk yang berkualitas memiliki peranan penting dalam memusakan kebutuhan para konsumen. Kepuasan konsumen yang tersirat kemudian menjadi stimulus untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Gulo dkk (2022) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diferensiasi produk juga merupakan elemen penting dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Nawangsih (2016) mencakup, keistimewaan (features), kinerja (performance), gaya (style), dan rancangan (design). Sedangkan menurut Arionita & Trisanti (2014:61) “diferensiasi produk merupakan bukti dan janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam positioning produk, merek, dan perusahaan.”. Kotler dan Armstrong (2012:211) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Diferensiasi produk akan menciptakan sesuatu yang dapat diterima sebagai suatu yang unik pada tingkat industri atau pada tingkat pasar konsumen. Untuk menarik konsumen perusahaan harus membangun strategi yang baik dan memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi produk. Pendekatan didalam mendiferensiasi produk dapat mengambil bentuk seperti desain, image merek, teknologi, bentuk atau wujud. Menurut Fahreza & Sugiati (2022) diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Brand image, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Bear Brand.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel penelitian untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif memungkinkan adanya analisis data menggunakan data statistik dan perhitungan matematika. Adapun jenis kuantitatif yang digunakan adalah kuantitatif korelasional. Kuantitatif korelasi adalah teknik analisis statistik digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang bersifat kuantitatif dalam penelitian (Pratama et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji yang berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen-instrumen penelitian telah memenuhi syarat dan diperbolehkan untuk dipakai dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang difungsikan untuk menganalisis apakah suatu instrumen penelitian telah valid atau tidak. Suatu instrumen penelitian yang baik adalah instrumen yang bernilai valid. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dari hasil uji validitas dengan meninjau nilai r-hitung. Instrumen yang valid harus memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Uji validitas harus dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang ada di setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 28 item pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y), 5 pernyataan dari variabel brand image (X1), 4 pernyataan dari variabel harga (X2), 4 pernyataan dari variabel promosi (X3), 4 pernyataan dari kualitas produk (X4) dan 6 pernyataan dari diferensiasi produk (X5).

Seluruh item pernyataan telah valid. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau hasil r-hitung. Nilai r-hitung dari seluruh item pernyataan telah bernilai lebih besar dari r-tabel sebesar 0,168. Dengan demikian maka instrumen dinyatakan valid dan diperbolehkan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang difungsikan untuk mengetahui seberapa baik derajat kestabilan sebuah instrumen. Instrumen penelitian yang baik adalah yang memiliki derajat kestabilan yang baik atau bersifat reliabel. Reliabel atau tidaknya sebuah instrument dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha yang dihasilkan dari uji reliabilitas. Nilai cronbach's alpha harus $> 0,7$ agar dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian.

Seluruh item penelitian telah bersifat reliabel. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai cronbach's alpha yang bernilai $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dari setiap variabel penelitian telah reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uji yang difungsikan untuk menganalisis bagaimana sebaran data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Analisis deskriptif memungkinkan penggambaran tentang distribusi masing-masing jawaban dari setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang meliputi keputusan pembelian, brand image, harga, promosi, kualitas produk serta diferensiasi produk. Setiap variabel penelitian dapat dilihat secara rinci tentang bagaimana jawaban yang diberikan oleh para responden.

a. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh data bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai indeks rata-rata 80,24 dengan kategori Tinggi.

b. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Dari hasil analisis diperoleh data bahwa semua item pernyataan untuk variabel Brand Image memperoleh nilai indeks rata-rata 79,94 dengan kategori Tinggi.

c. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Dari hasil analisis diperoleh data bahwa semua item pernyataan untuk variabel Harga memperoleh nilai indeks rata-rata 77,95 dengan kategori Tinggi

d. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Dari hasil analisis diperoleh data bahwa semua item pernyataan untuk variabel Promosi memperoleh nilai indeks rata-rata 77,7 dengan kategori Tinggi

e. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Dari hasil analisis diperoleh data bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai indeks rata-rata 78,45 dengan kategori Tinggi

f. Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk

Dari hasil analisis diperoleh data bahwa semua item pernyataan untuk variabel Diferensiasi Produk memperoleh nilai indeks rata-rata 79,00 dengan kategori Tinggi

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang harus dilakukan sebelum masuk ke uji analisis regresi berganda. Data penelitian harus diuji asumsi klasik terlebih dahulu. Jika sudah lolos dari berbagai asumsi klasik maka diperbolehkan untuk uji analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Berikut adalah penjabaran hasil masing-masing uji:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mencari tahu apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-smirnov menggunakan software SPSS.

Dari hasil uji Normalitas diketahui bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-smirnov. Nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan angka 0,104 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal dan memenuhi syarat dalam penelitian. Dengan demikian maka uji asumsi klasik dapat dilanjutkan ke uji heterokedastisitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji asumsi klasik yang berfungsi untuk menganalisis apakah terjadi heterokedastisitas pada variabel independent atau tidak. Penelitian yang baik adalah penelitian yang variabel independentnya tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser dengan software SPSS.

Berdasarkan hasil uji statistik maka dapat diketahui bahwa seluruh variabel independent telah terbebas dari heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai signifikansi dari uji glejser yang harus lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini brand image memiliki nilai signifikansi 0,611, harga memiliki nilai signifikansi 0,343, promosi memiliki nilai signifikansi 0,074, kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,553 dan diferensiasi produk memiliki nilai signifikansi 0,061. Seluruh nilai signifikansi bernilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel independent dan uji asumsi dapat dilanjutkan ke uji multikolinearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menganalisis apakah dalam penelitian terdapat korelasi antar variabel independent atau tidak. Hal ini biasa disebut dengan asumsi multikolinearitas. Penelitian yang baik adalah penelitian yang variabel independennya telah terbebas dari multikolinearitas.

Dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai tolerance serta VIF yang dihasilkan dari uji multikolinearitas. Nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10. Variabel brand image memiliki nilai tolerance sebesar $0,286 > 0,1$ dan VIF $3,500 < 10$. Variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar $0,285 > 0,1$ dan VIF $3,507 < 10$. Variabel promosi memiliki nilai tolerance $0,401 > 0,1$ dan VIF $2,496 < 10$. Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance $0,279 > 0,1$ dan VIF $3,579 < 10$. Variabel diferensiasi produk memiliki nilai tolerance $0,375 > 0,1$ dan VIF $2,669 < 10$. Seluruh nilai tolerance $< 0,1$ dan seluruh nilai VIF < 10 . Dengan demikian maka tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent dan data penelitian telah memenuhi asumsi klasik untuk selanjutnya dapat dilakukan uji analisis regresi linier berganda.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu uji regresi yang digunakan apabila terdapat dua atau lebih variabel independent dalam suatu penelitian. Analisis ini berfungsi untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara variabel independent dengan variabel dependen. Analisis regresi berganda kemudian akan menjadi bukti dalam menjawab hipotesis penelitian. Analisis regresi berganda terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Berikut adalah penjelasan masing-masing uji:

a. Uji T

Uji T merupakan suatu uji yang difungsikan sebagai analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji T dilakukan dengan menguji dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui beberapa hasil sebagai berikut:

- 1) Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Brand image memiliki nilai t-hitung $3,361 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Harga memiliki nilai t-hitung $2,413 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Promosi memiliki nilai t-hitung $2,334 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
- 4) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Kualitas produk memiliki nilai t-hitung $2,226 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
- 5) Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Diferensiasi produk memiliki nilai t-hitung $2,474 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

b. Uji F

Uji F merupakan uji yang difungsikan untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Uji F dilakukan dengan menguji variabel independent secara keseluruhan.

Berdasarkan tabel 20 tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel brand image, harga, promosi, kualitas produk dan diferensiasi produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai f-hitung dan nilai signifikansi. Variabel brand image, harga, promosi, kualitas produk dan diferensiasi produk memiliki nilai f-hitung $43,166 > f\text{-tabel } 2,315$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang berfungsi untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 21 maka dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh brand image, harga, promosi, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,703 atau 70,3% sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Brand image memiliki nilai t-hitung $3,361 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian maka semakin baik brand image yang terbentuk akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand image menjadi sudut pandang yang dimiliki konsumen tentang suatu brand. Hal ini dapat terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta berbagai interaksi yang terjadi terhadap sebuah brand. Brand image yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memilih brand yang mereka percayai karena mereka merasa lebih aman dalam melakukan pembelian. Semakin baik brand image yang dibentuk, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan brand tersebut akan semakin besar. Sebaliknya jika brand image yang terbentuk kurang baik, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan brand tersebut akan semakin kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Cahya (2022) serta Dairina & Sanjaya (2022). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa brand image menjadi aspek yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan semakin besar terealisasi jika diiringi dengan brand image yang baik. Dengan demikian maka penelitian ini semakin memperkuat teori pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menjawab hipotesis pertama penelitian diterima.

b. Pembelian Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Harga memiliki nilai t-hitung $2,413 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan demikian maka semakin baik penentuan harga yang dibuat akan semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi.

Harga yang tepat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk. Harga relatif mahal akan membuat konsumen berpikir berulang kali saat akan membeli produk yang bersangkutan. Sebaliknya, harga yang cenderung murah atau lebih kompetitif akan membuat konsumen berpeluang melakukan pembelian. Fenomena tersebut

mendefinisikan bahwa penentuan harga yang tepat sangat berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan akan membuat konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Ali (2021) serta Astuti & Febriatmoko (2023). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang dirumuskan secara tepat akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga terbaik akan berdampak pada pembelian produk yang semakin meningkat. Dengan demikian maka hasil penelitian ini semakin memperkuat teori bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Promosi memiliki nilai t-hitung $2,334 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Dengan demikian maka semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin tinggi keputusan pembelian terjadi.

Promosi dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan, mempengaruhi serta menyebarluaskan informasi mengenai sebuah produk terhadap para konsumen. Kegiatan ini tentu berdampak pada dikenalnya sebuah produk di kalangan masyarakat luas. Kegiatan promosi yang dijalankan dengan baik akan membuat produk yang ditawarkan diminati oleh para konsumen. Hal ini kemudian memberikan stimulus tersendiri bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan dapat lebih terdorong dengan adanya promosi yang melatarbelakanginya. Promosi harus benar-benar dijalankan dengan baik dan menggunakan strategi yang tepat. Promosi secara masif akan membuat pola pikir konsumen menjadi lebih terpengaruh. Pengaruh baik yang diberikan akan berdampak pada minat melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sjahrudin et al., (2021) serta Marlius & Jovanka (2023). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa kegiatan promosi akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi yang dijalankan oleh suatu perusahaan akan membuat produk yang ditawarkan lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Hal itu kemudian berdampak pada pembelian yang terjadi oleh konsumen. Dengan demikian maka hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa hipotesis ketiga penelitian diterima.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Kualitas produk memiliki nilai t-hitung $2,226 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dengan demikian maka semakin baik kualitas sebuah produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin tinggi.

Produk yang berkualitas baik cenderung sesuai dengan harapan dari konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Konsumen sering kali mempertimbangkan nilai yang mereka terima sebagai patokan utama. Produk berkualitas tinggi dianggap memberikan nilai lebih, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tentu akan berdampak pada identitas serta reputasi suatu brand. Brand yang terkenal dengan kualitas bagus akan lebih dicari dan dibeli para konsumen. Produk yang menawarkan kualitas bagus akan membuat

konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Dengan demikian maka suatu brand memiliki tanggungjawab untuk selalu menjaga kualitas produknya demi para konsumen atau para pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra (2022) serta Watung et al., (2022). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Semakin berkualitas sebuah produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin tinggi. Dengan demikian maka hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa hipotesis keempat penelitian diterima.

e. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai t-hitung dan nilai signifikansi. Diferensiasi produk memiliki nilai t-hitung $2,474 > t\text{-tabel } 1,661$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Dengan demikian maka semakin baik diferensiasi produk dibuat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Inovasi yang diberikan oleh suatu brand akan membedakan produk mereka dari pesaing. Nilai keunikan yang ditawarkan oleh suatu brand akan membuat konsumen cenderung untuk tertarik. Ketertarikan yang hadir dari dalam diri konsumen kemudian akan mempengaruhi emosi dan perasaannya. Hal tersebut kemudian membuat konsumen menjadi lebih berkeinginan untuk membeli produk yang bersangkutan. Produk yang memiliki nilai berbeda akan lebih menonjol dan terlihat fresh. Pada dasarnya hal tersebut membuat konsumen penasaran dan ingin mencari tahu lebih dalam lagi terkait dengan produk yang ditawarkan. Inovasi yang menjadi diferensiasi produk tentu harus sejalan dengan segmentasi pasar serta perkembangan zaman. Diferensiasi produk yang dilakukan secara cermat maka akan membuat produk tersebut semakin diminati. Fenomena tersebut kemudian membuat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini (2022) serta Maabuat et al., (2021). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa diferensiasi produk yang dibentuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi produk akan memberikan nilai keunikan tersendiri yang mempengaruhi terjadinya pembelian suatu produk. Dengan demikian maka hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang menjelaskan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin baik brand image yang terbentuk akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Brand image yang terbangun dengan baik akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik akan produk terkait yang selanjutnya membuat mereka melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin baik penentuan harga yang dibuat akan semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi. Harga yang ditentukan dengan formula yang tepat akan membuat konsumen tidak keberatan ketika akan membeli produk yang berkaitan, sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin

baik promosi yang dilakukan akan semakin tinggi keputusan pembelian terjadi. Promosi membuat produk lebih dikenal secara luas dan akan menstimulus konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin baik kualitas sebuah produk maka keputusan pembelian yang terjadi akan semakin tinggi. Produk yang berkualitas akan selalu dicari oleh para konsumen sehingga pembelian terhadap produk berkualitas juga akan meningkat.
5. Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka semakin baik diferensiasi produk dibuat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Produk yang memiliki perbedaan cenderung unik dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik melakukan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alfian, D. C. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Isi Ulang di Diva Water Surabaya (Vol. 53, Issue 9) [Universitas Wijaya Putra]. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>
- Andini, D. T. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Diferensiasi Produk Shampo Sunsilk Hijab di Kota Praya. *Alsyst*, 2(4), 567–577. <https://doi.org/10.58578/alsys.v2i4.533>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 10–19. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.5154>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *At-Tawassuth*, 7(1), 118–134.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(1), 10–17.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>
- Fahreza, S. A., & Sugiat, M. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1857–1867.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Guntara, S. P. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.30>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Intan, R., Hidayanti, H., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun – Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 394–414. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3628>
- Maabuat, O. R. J., H Dotulong, L. O., & Rotinsulu, J. J. (2021). Influence of Product Differentiation Strategy and Promotion Towards Decision of Purchase in Pt. Hasjrat Abadi Manado (Tendean). *Emba*, 9(3), 1711–1720.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Nawangsih. (2016). Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis Creative Entepreneur Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk. *Prosiding Seminar Nasional*, 2(4), 79–90.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 03(01), 336–351. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/130>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan*

- Matematika Dan Matematika, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pratama, R., Aisyah, S. A., Putra, A. M., Sirodj, R. A., & Afgan, M. W. (2023). Correlational Research. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1754–1759. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1420>
- Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rahayu, H. D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 MG Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Rizal, R., Pardiman, & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Digitalisasi Marketing, Brand Image, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1527–1536.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Suci Martasari, S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, A. J., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Sjahruddin, H., Akbar, S., Tangngisalu, J., & Pascawati, P. N. S. (2021). Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 172–179. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1013>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Alfabeta.
- Sutanza, B., & Widiyanto, I. (2013). Study Tentang Brand Loyalty Kendaraan Niaga di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 1–9.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v2i2.277>

- Usman, H., & Riyanto, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25031&jurusan=&jenis=Item&u singId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>