



## Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokotab Stationery Surabaya

Yessi Rachmawati<sup>1\*</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>, Diana Juni Mulyati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

[yessyrachmaa@gmail.com](mailto:yessyrachmaa@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

Korespondensi Penulis: [yessyrachmawati@gmail.com](mailto:yessyrachmawati@gmail.com)\*

**Abstract.** *In an era of increasingly tight business competition, the implementation of product differentiation strategies and appropriate pricing are the main keys to attracting and maintaining consumer interest. This study was conducted with a quantitative approach through a survey method, where data was obtained from 100 respondents using an e-questionnaire. Data analysis was carried out using multiple linear regression to identify how much influence each independent variable has on the dependent variable. The results of the study indicate that both product differentiation and price perception have a significant influence on consumer purchasing decisions. The results of this study indicate that with product differentiation and offering prices that are considered appropriate by consumers can influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price Perception; Product Differentiation; Purchasing Decision*

**Abstrak.** Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan strategi diferensiasi produk dan penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama dalam menarik serta mempertahankan minat konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, di mana data diperoleh dari 100 responden menggunakan e-kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda guna mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik diferensiasi produk maupun persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya diferensiasi produk serta menawarkan harga yang dinilai layak oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Diferensiasi Produk; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga

### 1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam industri ritel terus mengalami peningkatan, seiring dengan semakin beragamnya permintaan dari konsumen, khususnya di sektor penjualan alat tulis dan perlengkapan rumah tangga. Perubahan kebutuhan pasar mendorong para pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk semata, tetapi juga menawarkan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang responsif dan bersifat kompetitif. Dua aspek krusial yang menjadi perhatian utama dalam menarik minat konsumen adalah diferensiasi produk dan persepsi harga. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing suatu toko di tengah banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran.

Diferensiasi produk menjadi strategi yang efektif untuk membangun keunggulan bersaing, di mana toko tidak hanya menawarkan produk standar seperti alat tulis kantor, tetapi juga melengkapi layanannya dengan produk-produk rumah tangga dan kebutuhan personal. Keberagaman ini menghadirkan nilai tambah berupa kemudahan dan efisiensi bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan di satu tempat. Tidak sekadar memperluas lini produk,

strategi diferensiasi produk juga bertujuan untuk menarik berbagai segmen pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Situmeang (dalam Heryadi et al., 2024) yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu memaksimalkan total penjualan. Dalam konteks ini, toko yang berhasil menyajikan pilihan produk yang lebih variatif dan unik berpotensi lebih besar dalam membangun loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, menurut Rusdian (2021), diferensiasi produk harus mampu menghadirkan makna dan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Produk yang ditawarkan bukan hanya berbeda dari sisi tampilan, tetapi juga memiliki keunikan yang bermakna dalam penggunaannya. Semakin tinggi persepsi nilai produk tersebut, semakin kuat pula posisi toko di mata konsumen. Keberhasilan dalam diferensiasi produk akan semakin optimal apabila didukung dengan pengelolaan harga yang tepat, karena persepsi harga juga memainkan peran yang tak kalah penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pandangan konsumen terhadap harga suatu produk, apakah dinilai terlalu tinggi, terlalu rendah, atau sepadan dengan nilai yang ditawarkan, disebut sebagai persepsi harga. Menurut Heryadi et al. (2024), harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen umumnya akan memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan mutu. Dalam praktiknya, suatu toko bisa saja menerapkan harga yang bervariasi lebih murah dari kompetitor untuk beberapa produk, namun lebih tinggi pada produk lainnya. Pendekatan harga seperti ini memungkinkan toko untuk menjangkau beragam kelompok konsumen, baik yang peka terhadap harga maupun yang lebih mengutamakan kualitas.

Fenomena fluktuasi harga juga menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan, terutama pada momen-momen tertentu seperti tahun ajaran baru yang memicu lonjakan permintaan terhadap produk ATK. Kenaikan harga yang bersifat musiman ini dapat menciptakan persepsi negatif jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, toko perlu memiliki strategi harga yang adaptif, yang tidak hanya mempertimbangkan kompetisi pasar tetapi juga persepsi konsumen terhadap keadilan harga. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa jika kualitas yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga, konsumen kemungkinan besar akan memilih berbelanja di tempat lain. Sebaliknya, harga yang terlalu murah justru bisa menimbulkan persepsi negatif, di mana konsumen meragukan mutu produk tersebut.

Dari perspektif konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa besar nilai unik dari produk yang ditawarkan dan seberapa adil harga yang dikenakan. Kedua aspek ini diferensiasi produk dan persepsi harga saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara simultan

menelaah pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel alat tulis dan perlengkapan rumah tangga. Hal ini menjadi celah penelitian (*gap analysis*) yang perlu ditinjau secara empiris, mengingat semakin kompleksnya perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian di tengah banyaknya alternatif produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran ritel serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efisien dan efektif. Dalam hal ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja yang dirancang untuk mewujudkan tujuan pemasaran organisasi. Menurut Kotler Menurut Kotler (dalam Mashuri, 2019), strategi pemasaran mencakup perencanaan rinci yang meliputi penentuan target pasar, strategi posisi produk, bauran pemasaran, serta pengelolaan anggaran pemasaran. Salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran adalah strategi produk.

Strategi produk merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk ke pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Heri (2020) menyatakan bahwa strategi produk mencakup unsur kualitas produk, strategi merek, kemasan, label, daur hidup produk, hingga garansi. Strategi produk yang efektif berperan dalam membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dalam kerangka manajemen pemasaran, strategi produk juga menjadi dasar dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bentuk implementasi strategi produk adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah upaya untuk menciptakan keunikan dan membedakan produk dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Situmeang (dalam Heryadi et al., 2024), diferensiasi produk terjadi ketika suatu produk memiliki karakteristik, nilai, atau fitur yang berbeda, yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan diferensiasi, pelaku usaha dapat menciptakan citra unik di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan memaksimalkan volume penjualan. Diferensiasi

dapat dilakukan melalui kualitas produk, desain, fitur, layanan, atau atribut lainnya yang dianggap bernilai oleh konsumen.

Selain faktor produk, persepsi konsumen terhadap harga juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Muhtarom (2022), persepsi harga adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap harga sebuah produk atau jasa, yang melibatkan aspek rasional dan emosional. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana konsumen menganggap harga yang diberikan sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Jika harga dianggap adil, wajar, dan sesuai dengan nilai yang didapat, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, jika harga dirasa tidak pantas atau terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dipersepsikan, konsumen cenderung menolak melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dari proses psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi harga dan sifat produk itu sendiri. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian meliputi serangkaian langkah yang dijalani konsumen sebelum melakukan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, Chapman dan Wahlers menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam proses ini, persepsi terhadap nilai produk, keunikan produk, dan kecocokan harga menjadi penentu utama yang memengaruhi apakah konsumen akan melanjutkan atau membatalkan pembelian.

Dengan demikian, dalam konteks manajemen pemasaran, strategi produk yang diterapkan perusahaan melalui diferensiasi produk serta pengelolaan persepsi harga akan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

### **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian merupakan metode yang menitikberatkan pada pengumpulan serta analisis data berbentuk angka guna menguji hipotesis atau menjelaskan hubungan antar variabel melalui pendekatan statistik. Jenis data yang digunakan bersifat terukur dan dapat dianalisis secara matematis, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang dapat diberlakukan secara umum pada populasi yang lebih luas. Sementara

itu, penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam jenis penelitian ini, peneliti tidak hanya mengamati hubungan antar variabel, tetapi juga menilai sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk alat tulis kantor. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan e-kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin.

Sebelum data dianalisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Berdasarkan hasil uji korelasi, seluruh indikator pada variabel diferensiasi produk (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten jika digunakan secara berulang. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas 0,6, yaitu sebesar 0,746 untuk variabel diferensiasi produk, 0,717 untuk persepsi harga, dan 0,771 untuk keputusan pembelian. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel dan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) dari variabel diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan dengan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui e-kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber literatur yang relevan.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis dalam rangka menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memprediksi sejauh mana dua variabel independen berpengaruh terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan fungsional atau kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS. Adapun rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.966	1.790	3.333	.001		
	X1	.497	.046	.687	10.759	.000	.981
	X2	.292	.064	.290	4.549	.000	.981

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistics 26, 2025**

Menurut tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,966 + 0,497X_1 + 0,292X_2$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai 5,966 yang berarti Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian sebesar 5,966.
2. Nilai koefisien regresi (b1) untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0,497, hal ini menunjukkan apabila setiap kenaikan Diferensiasi Produk maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,497 (49,7%). Koefisien dari Diferensiasi Produk bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Diferensiasi Produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,497.
3. Nilai koefisien regresi (b2) untuk variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,292, hal ini menunjukkan apabila setiap kenaikan Persepsi Harga maka Keputusan Pembelian dapat naik sebesar 0,292 (29,2%). Koefisien dari Persepsi Harga bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang signifikan antara variabel Persepsi Harga dengan Keputusan

Pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Persepsi Harga maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,292.

### Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun hipotesis yang akan diuji disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial t**

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.966	1.790		3.333
	X1	.497	.046	.687	10.759
	X2	.292	.064	.290	4.549

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistics 26, 2025**

Nilai t tabel yang didapatkan sebesar 1,984. Sehingga pengujian Uji t (parsial) memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Diferensiasi Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 10,759. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $10,759 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak, yang berarti Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 4,549. Karena t hitung  $>$  t tabel ( $4,549 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hasil pengujian signifikan. Oleh karena itu,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji simultan (uji F) adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) apabila F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai signifikansi F hitung kurang dari 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.488	2	85.744	76.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	108.675	97	1.120		
	Total	280.164	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistics 26, 2025**

Setelah melihat tabel, maka diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 3,090.

Menurut hasil uji F pada tabel 3, maka nilai  $F_{\text{hitung}} 76,532 > F_{\text{tabel}} 3,090$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwasanya secara simultan variabel Diferensiasi Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $76,532 > F_{\text{tabel}} 3,090$  dan signifikan sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Diferensiasi Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa jauh suatu variabel bebas menentukan perubahan nilai variabel terikat dapat diketahui. Koefesiensi determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk menentukan tingkat persisi atau tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi, dimana yang dinyatakan sengan besarnya koefesiensi determinasi ( $R^2$ ) mengukur proposi atau presentase variabel bebas (X) yang diteliti dalam kaitannya dengan variasi kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.604	1.058
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistics 26, 2025**

Menurut tabel 4. ditunjukkan bahwasanya hasil uji koefesiensi determinasi didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,612 atau (61,2%) yang mengartikan bahwasanya variabel Keputusan Pembelian bisa didapatkan oleh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Sebesar 61,2%. Selain itu untuk sisanya ( $100\% - 61,2\% = 38,8\%$ ) maka terdapat variabel lain yang berkontribusi yang tidak diteliti oleh penelitian dikarenakan variabel yang diteliti hanya berkontribusi 61.2% dan sisanya diteliti oleh variabel lainnya



## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga berkontribusi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji parsial ( $t$ ) membuktikan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel terikat. Uji simultan ( $F$ ) juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 61,2% mengindikasikan bahwa Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). Diferensiasi produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(1), 10–19.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 61–70.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Febriyanti, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sagala Sunda. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1825–1839.
- Fiedler, K., & von Sydow, M. (2015). Heuristics and biases: Beyond Tversky and Kahneman (1974) judgment under uncertainty. In *Cognitive Psychology: Revisiting the Classical Study* (pp. 146–161).
- Handayani, S., Feranita, N. V., Dwimahendrawan, A., & Tinggi, S. (2023). Pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 8(1), 19–28.
- Herdian, P. D., & Maruta, I. (2018). Pengaruh persepsi harga dan desain terhadap keputusan pembelian pengguna motor KLX Kawasaki di Surabaya Timur. *Jurnal Dinamika*.
- Heri, S. (2020). *Manajemen pemasaran* (Issue 62). CV. Pustaka Abadi.
- Heryadi, M. H. P., Yuliyana, W., & Komalasari, Y. (2024). Kepuasan pelanggan ditinjau dari harga dan diferensiasi. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2).

- Kiraman, A., Umar, Z. A., & Juanna, A. (2022). Pengaruh strategi diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 809–818.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk. *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–80.
- Muhtarom, A. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam Potong. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 743–755.
- Panuntun, A. D. L. (2023). Pengaruh diferensiasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nopia Mino Banyumas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3).
- Prema, D. A., Gnanamoni, S. M., & Selvi, V. D. (2020). Pricing affordability is the determining factor of brand image: A critical analysis through regression analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 23(10), 1–6.
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). The effect of brand image, product differentiation, and relationship marketing strategy on purchasing decision of Toyota brand cars in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 286–296.
- Ramadhan, & Prasetyo. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281.
- Restuadhi, Y., Farida, N., & Budiarmo, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(7), 1–12.
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Sani, N. S., Nasution, U. C. M., & Pratiwi, N. M. I. (2024). Pengaruh pelaksanaan CSR dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 25–29.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 221–230.
- Setyorini, H., Effendi, U., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.

- She, Y., & Anne, M. (2017). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 48–57.
- Siregar, F. H. (2012). Psikologi konsumen. Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku ajar statistika dasar.