

Keputusan Pembelian Berdasarkan Differensiasi Produk dan *Word of Mouth*: Pengujian Empiris pada Industri Rumah Tangga 2R

Rizky Wahyudha Rosiawan^{1*}, Reza Andika Imanda²
Universitas Muhammadiyah Lamongan^{1,2}

Corresponding Author's Email: rwahyuda96@gmail.com

Received: 01 25, 2025 | Accepted: 01 26, 2025 | Published: 01 27, 2025

ABSTRACT

This research seeks to analyze and test the influence of product differentiation and word of mouth on purchasing decisions. analyze and test the influence of product differentiation and word of mouth on buying decisions. This research uses quantitative methods. The population used in this research is 2R household industrial consumers whose numbers are infinite or unknown. The sampling method used in this research was an accidental sampling of 100 respondents. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression Analysis, with the help of SPSS version 25. The results of this research show that: 1) Product differentiation has a positive effect on purchasing decisions. 2) Word of Mouth has a positive effect on purchasing decisions. 3) Product differentiation and Word of Mouth have a positive effect on purchasing decisions. Suggestions for companies are to develop 2R peanut-ting products and increase promotions.

Keywords: *Buying decision; Product differentiation; Word Of Mouth.*

How to Cite:

Rosiawan, R., & Imanda, R. A. (2025). Keputusan Pembelian Berdasarkan Differensiasi Produk dan Word Of Mouth: Pengujian Empiris pada Industri Rumah Tangga 2R. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1b), 2716-2724. <https://doi.org/10.62710/xe9bhd60>

INTRODUCTION

Kesejahteraan masyarakat merupakan tugas utama suatu daerah tidak terkecuali di Kabupaten Lamongan. Maka dari itu pemerintah Kabupaten Lamongan telah melakukan berbagai macam kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui pengelolaan serta pengembangan sumber daya manusia dan sumber daya alam. Bahan pangan utama masyarakat di Kabupaten Lamongan terdiri dari padi, jagung, dan kacang. Kacang tanah dijadikan prioritas oleh umkm sebagai komoditas yang memiliki diversifikasi produk olahan yang mampu dikembangkan di Kabupaten Lamongan. Sebagai komoditas pangan, kacang tanah cukup potensial untuk dikembangkan karena kacang tanah merupakan tanaman yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan dapat ditanam dengan mudah. Kacang tanah juga merupakan tanaman yang sangat fleksibel dalam usaha tani dan umur panennya.

Dinas koperasi dan usaha mikro (Diskopum). Kabupaten Lamongan melakukan peningkatan kapasitas koperasi dan UMKM. Diskopum Lamongan mampu meningkatkan tren positif jumlah koperasi di Kabupaten Lamongan. Tercatat pada tahun 2022 koperasi di Kabupaten Lamongan berjumlah sebanyak 1.349 dengan rincian koperasi aktif sebanyak 1.103 atau 81,7 persen dengan jumlah anggota aktif sebanyak 113.580 orang dan anggota usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Lamongan sebanyak 254.206 UMKM. Angka tersebut terus meningkat seiring dengan pertumbuhan umkm dari tahun ke tahun. Usaha mikro kecil menengah memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional khususnya di Kabupaten Lamongan. Pemberdayaan umkm ditengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat umkm harus mampu menghadapi tantangan global. Tidak terkecuali bisnis umkm makanan dan minuman.

Banyak sekali industri makanan dan minuman di Kabupaten Lamongan, salah satunya yaitu Industri Rumah Tangga 2R. Industri rumah tangga 2R adalah industri yang bergerak di bidang olahan makanan ringan. Industri rumah tangga 2R berlokasi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Industri rumah tangga 2R memiliki NO P-IRT 2093524011563-24 yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Lamongan tahun 2019. Varian produk yang terdapat di industri ini ada keripik singkong dan Ting-Ting kacang. Namun peneliti akan berfokus untuk meneliti produk Ting-Ting kacang karena dinilai masih kurang diminati oleh konsumen.

Industri rumah tangga 2R memiliki permasalahan pada omset penjualan yang mengalami fluktuasi atau naik turun dalam kurun waktu empat tahun. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Daftar Penjualan Produk Ting-Ting Pada Industri Rumah Tangga 2R
Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Produksi	Terjual
2020	290	225
2021	375	345
2022	400	385
2023	350	230

Penurunan volume penjualan ini terjadi karena minat beli konsumen masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian di merek lain. Penyebabnya diduga

*Keputusan Pembelian Berdasarkan Differensiasi Produk dan Word Of Mouth: Pengujian Empiris
pada Industri Rumah Tangga 2R*
(Rosawan, et al.

karena kurang menarik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Produk yang diinginkan sesuai selera konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan, awet (Durianto dan Darmadi, 2017).

Secara umum keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Tahap dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen benar-benar membeli secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai factor-faktor sebagai pertimbangan baik yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal (Effendi, 2018).

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh secara efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut. *Word of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasny seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mubin (2021) bahwa strategi word of mouth memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mendapat informasi dari orang yang memiliki pengalaman dan kesan baik terhadap perusahaan atau pebisnis sehingga mampu merekomendasikan kepada orang lain.

Diferensiasi produk merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2017:125) adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Perusahaan mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika pesaingnya memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Diferensiasi produk dapat menemukan value dan uniqueness (keunikan) dari barang yang ditawarkan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan dengan tujuan pelanggan melakukan keputusan untuk membeli barang dan jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada industri 2R. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan P (Studi pada Industri Rumah Tangga 2R).

METHODS OF RESEARCH

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji terkait pengaruh diferensiasi produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen industri rumah tangga 2R yang bersifat *infinity* atau

tidak di ketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *accidental* sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda, dengan bantuan SPSS versi 25.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka perlu instrument penelitian terdahulu harus dilakukan uji validitas. Tingkat signifikansi α sebesar 10% dari jumlah sampel 100 responden, untuk itu nilai kritis korelasi pada product moment atau r tabel pada penelitian ini adalah 0,1654. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti maka diketahui seluruh item pernyataan valid dikarenakan memiliki nilai r hitung $> 0,1654$.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran terhadap setiap variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha* 0,6. Jika nilai uji reliabilitas diatas 0,6 maka variabel tersebut *reliable* atau handal digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini keseluruhan variable *reliable* karena meiliki Koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dianalisis menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,953	2,127
	T.X1	,195	,051
	T.X2	,676	,131

a. Dependent Variable: T.Y

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar 4,953 ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (X1 dan X2) konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,953
2. Koefisien regresi diferensiasi produk (X1) sebesar 0,195 menyatakan bahwa apabila variabel diferensiasi produk (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,195 satuan.
3. Koefisien regresi word of mouth (X2) sebesar 0,676 yang menyatakan bahwa apabila variabel word of mouth (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,676 satuan.

Keputusan Pembelian Berdasarkan Differensiasi Produk dan Word Of Mouth: Pengujian Empiris pada Industri Rumah Tangga 2R
(Rosawan, et al.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel 3
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,953	2,127		2,328	,022
T.X1	,195	,051	,365	3,826	,000
T.X2	,676	,131	,493	5,158	,000

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan hasil uji statistik t diatas adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. 2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885,378	2	442,689	93,347	,000 ^b
	Residual	460,012	97	4,742		
	Total	1345,390	99			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

Berdasarkan hasil uji signifikansi F diatas, nilai signifikansi dalam penelitian ini yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,0% terletak lebih kecil dibawah 1% dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi penelitian ini termasuk dalam kelompok signifikansi kuat. Dapat disimpulkan secara simultan variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Word Of Mouth (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kedua variabel independen mampu menjelaskan 65,8% perubahan dari variabel dependen. Artinya korelasi antara hubungan variabel dependen dan variabel independen dapat dikatakan kuat karena berada diatas 0,5 yang mendekati satu. Sedangkan sisanya yaitu 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Discussion

Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian signifikansi koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,826 dan nilai t tabel sebesar 1,66071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel diferensiasi produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya kenaikan atau penurunan yang terjadi pada diferensiasi produk akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan keputusan pembelian produk secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sahetapy (2013) yang membuktikan hasil penelitiannya yang berbunyi Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan teori yang menyatakan bahwa variabel Diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Yang bertujuan untuk meningkatkan persaingan antar perusahaan. Dengan perbedaan produk tersebut maka konsumen akan mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk semakin baik, kesediaan konsumen untuk melakukan suatu pembelian juga akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusnendar (2022) Putri (2022) dan Cahya (2020) yang menyimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik pada variabel Diferensiasi Produk menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 5,158 dan nilai t tabel sebesar 1,66071 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian H2 yang diajukan diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan teori yang menyatakan bahwa variabel word of mouth merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi Word of Mouth maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) Dani (2021) dan Perwata (2022) yang menyimpulkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) dan Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,658. Hal ini berarti besar pengaruh diferensiasi produk dan *Worth of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8% yang sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 93,347 dan nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Industri Rumah

Tangga 2R di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nolega (2015) Zhang (2023) dan Pradipto Adi (2022) yang menyimpulkan bahwa Diferensiasi Produk dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Ketika perusahaan mempunyai ciri atau sesuatu yang membedakan produk mereka dengan produk pesaing, maka dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berperan penting terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain semakin banyak diferensiasi produk, maka semakin baik keputusan pembelian yang dihasilkan.
2. Variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Jika kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen sudah sering dilakukan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan penting terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain semakin sering *Word of Mouth* dilakukan, maka semakin baik keputusan pembelian yang dihasilkan.
3. Variabel Diferensiasi Produk dan *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika produk suatu perusahaan mempunyai banyak keunggulan dari produk pesaing dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berjalan dengan baik dan lancar, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

REFERENCE

- Adi, H.W.P. 2022. Pengaruh kualitas produk, word of mouth terhadap keputusan pembelian mebel di semarang. *Jurnal inovatif mahasiswa manajemen*. 6 (1): 62-76.
- Cahya, A.D. 2021. Analisis pengaruh service quality dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen (studi kasus ukm bakpia boomer mas rangka gunung kidul. *Jurnal inovatif mahasiswa manajemen*. 2 (1): 78-96.
- Dani, A.R. 2021. Strategi diferensiasi produk, citra merek, terhadap keunggulan kompetitif minuman legi di labuhan batu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 3 (1): 275-283.
- Durianto & Darmadi. 2017. Pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan pada umkm kota garut. *Jurnal inovatif mahasiswa manajemen*. 2 (1): 1-8.
- Effendi. 2018. Analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2 (1): 68-81.
- Firmansyah. 2018. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal mirai manajemen*. 7 (1): 157-168.

- Gani & Amalia. 2015. Strategi diferensiasi produk, citra merek, targetting, dan positioning pasar terhadap keunggulan kompetitif. *Jurnal aplikasi ilmu ekonomi*.3 (1): 62-83.
- Ghozali & Ratmono. 2017. Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*.3 (1): 149–178.
- Hidayanti, S.K. 2022. Strategi promosi melalui word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus UMKM rumah makan sate taichan). *jurnal inovatif mahasiswa manajemen* 1 (1): 10-35.
- Hendriani, 2014. Pengaruh Motivasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan Sekretariat Daerah Propinsi Riau. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.4, No.1.
- Joesyiana. 2018. Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian ulang. *E-jurnal Manajemen*. 9 (1):15379-1381.
- Mehta, C.R. dan Patel, N.R. (2012). IBM SPSS Exact Tests. IBM Corporation.
- Mubin. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Diferensiasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal ekonomi efektif*. 4 (2):267-321.
- Mulyono (2018). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi, 3 (1) 845-855.
- Musfar, 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Ilmu dan Riset Manajemen 4 (1): 285-325
- Nindyawati & iriani 2014. Analisis strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keunggulan bersaing ada pt. Bank asia, tbk kantor cabang utama manado. *Jurnal emba*, 5 (3): 3845 3854.
- Nolega, K.S. 2015. Pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap kinerja produk studi kasus pada perusahaan benih kenya (KSC) kitale.. *International journal of novel research in marketing management and economics*. 2 (3): 100-110
- Perwata, B.A. 2022. Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variasi intervening pada umkm batik di kota solo.. *Jurnal manajemen pemasaran modern*. 4 (1): 71–91.
- Pemkab Lamongan. 2022. *Lakukan pemeriksaan koperasi secara berkala, tingkatkan jumlah koperasi aktif di lamongan*. <https://lamongankab.go.id/beranda/prokopim/post/5015>. 05 februari 2023 (09:30).
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Priansa. 2017. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Panties Pizza Sidoarjo. *Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (2):126-178.
- Qadhafi. 2017. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.4 (2): 135-145
- Rahayu, H.D. 2021. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk HEVIT-C 500 mg . *Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (2): 126-178.
- Sahetapy, Joefer Pratama. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3). 411-420.

- Saptutyingsih & Setyaningrum. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak pada Zahra Baby Shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 5 (2), 1-16.
- Sugiyono. 2013. *Metode Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung alfabeta. Sugiyono. (2018:467).
- Sukardi, 2020, Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 11-26.
- Winarni, 2018. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara
- Xinwei li & Minhao Zhang. 2023. Dampak kepercayaan merek dan promosi dari mulut ke mulut penelitian eksperimental pada industri mode fashion. *International journal of production economics*. (257): 1-12.
- Yusra., Zulkarnain,. (2021). Pengelolaan LKP pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal Lifelog Learning*. 4 (1).
- Yusuf, M. 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Anugrah Di Toko Anugrah Swalayan Desa Ajee Cut Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal manajemen pemasaran modern*.2 (1): 176-187