



Pengaruh Diferensiasi Produk dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna samsung galaxy A01 Core)

Siska Widia Obaita¹, Michelle Bulan Paramitta², Reminta Lumban Batu³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 5 Januari 2023
Revised: 7 Januari 2023
Accepted: 11 Januari 2023

The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation and brand equity on purchasing decisions. This analysis uses independent variables, namely product differentiation and brand equity. The dependent variable is the purchase decision. The research method used in this research is descriptive analysis method and verification. The population in this study were users of the Samsung Galaxy A01 Core, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. Data collection techniques used in this study are primary data and secondary data. This research was conducted with the help of the SPSS 22 For Windows application. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study state that there is a simultaneous effect of product differentiation and brand equity on purchasing decisions.

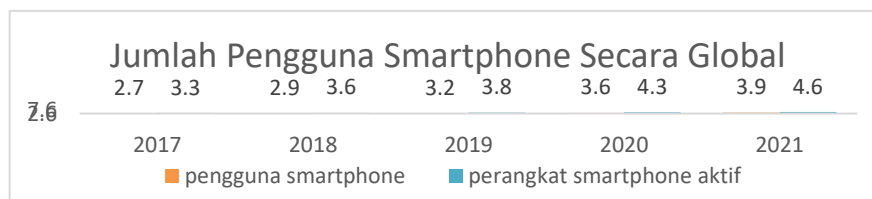
Keywords: brand equity, product differentiation, purchasing decision

(*) Corresponding Author: 1910631020047@student.unsika.ac.id,
1910631020235@student.unsika.ac.id,
reminta.lumban@fe.unsika.ac.id

How to Cite: Obaita, S., Paramitta, M., & Batu, R. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna samsung galaxy A01 Core). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 495-512. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684460>

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini banyak terjadi perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam bidang teknologi komunikasi (Paramitha, & Karim, 2022). Hal ini dikarenakan inovasi-inovasi dan model smartphone yang beraneka ragam serta memiliki daya tarik yang cukup tinggi untuk semua kalangan. Produk teknologi menjadi kebutuhan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas kehidupan. Penggunaan internet khususnya di kota-kota besar sudah menjadi media paling penting dalam media pemasaran. Bahkan kemajuan teknologi seperti televisi, smartphone, laptop bahkan internet tidak hanya melanda manusia yang ada di perkotaan melainkan juga hingga ke pelosok negeri (Setiawan, 2018). (Sumber: Daulay, S. Rachmadonna dkk (2020). Manfaat Teknologi Smartphone Di Kalangan Pelajar Sebagai Akses Pembelajaran Di Masa Pandemi Corona-19. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 29-43, Diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 08.23 WIB)

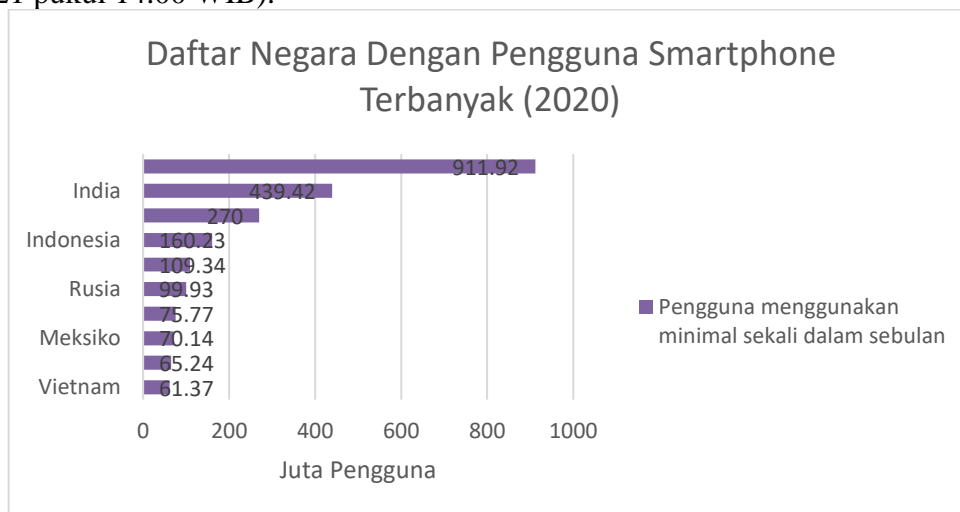


Sumber : www.databoks.katadata.co.id, Diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 07.00 WIB

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone Secara Global 2017-2021



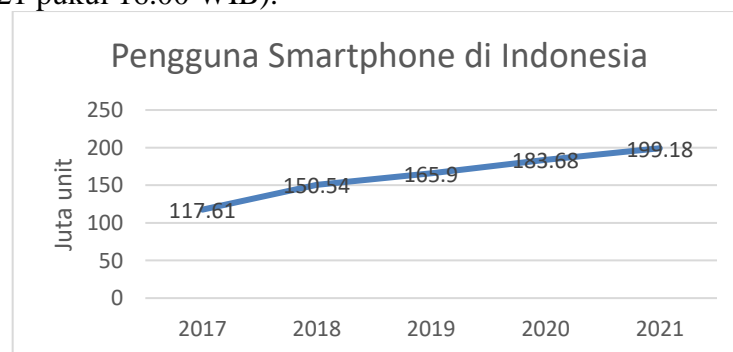
Secara global jumlah pengguna *smartphone* terus meningkat dari tahun ke tahun. Setidaknya terdapat 3,2 miliar pengguna pada tahun 2019, naik 5,6% dari tahun sebelumnya. Sementara itu perangkat aktif yang digunakan oleh konsumen mencapai 3,8 miliar unit. Pada tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* diperkirakan mencapai 3,9 miliar pengguna. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> , diakses pada 15 Oktober 2021 pukul 13.00 WIB). Newzoo memperkirakan ada sekitar 3,6 miliar pengguna *smartphone* di dunia pada 2020 dan perangkat *smartphone* aktif sebanyak 4,3 miliar. Pada tahun 2021 pengguna *smartphone* diperkirakan ada sekitar 3,9 miliar dan perangkat *smartphone* aktif sebanyak 4,6 miliar. (Sumber : <https://newzoo.com> , Diakses pada 26 Oktober 2021 pukul 14.00 WIB).



Sumber : www.databoks.katadata.co.id, diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 14.50 WIB

Gambar 2
10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Tahun 2020

Menurut Newzoo, Indonesia menduduki peringkat keempat dari sepuluh negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2020 sebanyak 160,23 juta pengguna. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 15 Oktober 2021 pukul 16.00 WIB).



Sumber : statista 2015, diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 07.50 WIB

Gambar 3
Pengguna Smartphone Di Indonesia 2017-2021

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2017-2021. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini akan mengalami persaingan ketat di pasar *smartphone*. Semakin banyak merek *handphone* dipasarkan seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Lenovo dan merek lainnya.

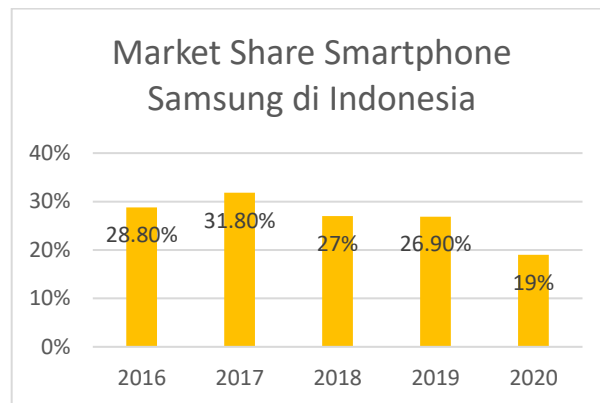
Samsung merupakan salah satu produk *smartphone* terlaris di dunia salah satunya Indonesia. *Smartphone* Samsung di Indonesia paling banyak diminati oleh konsumen di berbagai kalangan karena itu produk *smartphone* Samsung selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produknya yang canggih dan modern untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Samsung terus menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur terbarunya yang lebih canggih dan lengkap. (Sumber : Piri, V. Grace dkk (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap *Smartphone* Samsung Galaxy A Di Chikal Celular Sukur Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9, 746-753, Diakses pada 15 Oktober 2021 pukul 16.30 WIB)

Berikut tabel 1. *Top Brand Index* Kategori *Smartphone* 2017-2021.

BRAND	TAHUN				
	2017	2018	2019	2020	2021
SAMSUNG	46,4% (TOP)	48,6 (TOP)	45,8% (TOP)	46,5% (TOP)	38,0% (TOP)
NOKIA	8,8%	4,3%	-	-	-
BLACKBERRY	8,0%	-	-	-	-
IPHONE	5,1%	-	-	-	15,9% (TOP)
SMARTFREN	5,1%	-	-	-	-
LENOVO	4,4%	4,5%	3,7%	2,0%	-
OPPO	4,1%	11,2% (TOP)	16,6% (TOP)	17,7% (TOP)	20,9% (TOP)
ASUS	3,8%	-	-	-	-
XIAOMI	-	5,5%	14,3% (TOP)	10,1% (TOP)	10,6%
VIVO	-	-	4,5%	7,9%	7,6%

Sumber : www.topbrand-award.com/, Diakses pada tanggal 16 Oktober 2021 pukul 15.00 WIB

Berdasarkan *Top Brand Index* kategori *smartphone* pada tahun 2017-2021, Samsung selalu menduduki peringkat teratas.



Sumber : www.marketeers.com , Diakses pada tanggal 16 Oktober 2021 pukul 14.10 WIB

Gambar 4
Market Share Smartphone Samsung Di Indonesia 2016-2020

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa *market share smartphone* Samsung di Indonesia dari tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi. Terjadi peningkatan yang signifikan di tahun 2017 dan terjadi penurunan drastis di tahun 2020.

Saat ini dunia digemparkan oleh sebuah virus Covid-19. Virus tersebut pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar hampir ke seluruh Negara, termasuk Indonesia. Beberapa Negara menerapkan *system lowckdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus Covid-19 sedangkan di Indonesia diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini. Pemerintah membuat kebijakan tersebut bertujuan untuk membatasi kegiatan-kegiatan di luar rumah seperti, perkantoran, *mall* (tempat perbelanjaan), dan termasuk juga sekolah-sekolah. (Sumber : Daulay, S. Rachmadonna dkk (2020). Manfaat Teknologi Smartphone Di Kalangan Pelajar Sebagai Akses Pembelajaran Di Masa Pandemi Corona-19. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 29-43, Diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 08.23 WIB)

Adanya pembatasan semua jenis kegiatan di luar rumah oleh pemerintah, sekolah dan perguruan tinggi menghentikan kegiatan belajar mengajar (KBM) dalam kelas untuk mencegah penyebaran Covid-19 (Karim & Wardani, 2022). Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Makarim mewajibkan agar lembaga pendidikan tersebut memberlakukan pembelajaran secara online (Irmawati, 2011). (Sumber: Daulay, S. Rachmadonna dkk (2020). Manfaat Teknologi Smartphone Di Kalangan Pelajar Sebagai Akses Pembelajaran Di Masa Pandemi Corona-19. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 29-43, Diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 08.23 WIB)

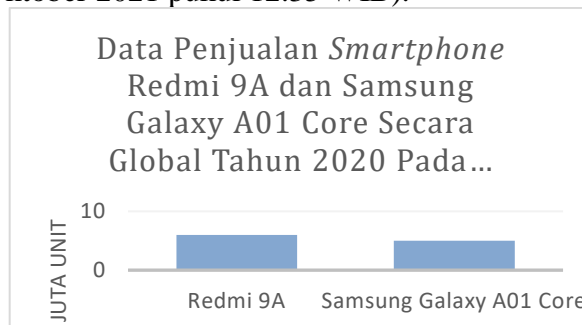
Adanya aturan mengenai pembelajaran secara online, perusahaan-perusahaan elektronik memproduksi *smartphone* yang memiliki spesifikasi khusus untuk memfasilitasi belajar online, salah satunya perusahaan Xiaomi yang memproduksi *smartphone* Redmi 9A, dengan spesifikasi dan harga sebagai berikut:

Spesifikasi	Harga
Memiliki layar beresolusi 720 x 1600 piksel	
Batraini berkapasitas 5000 mAh	
Prosesor MediaTek Helio G25 dan RAM 2GB	Rp 1.199.000
Kamera depan : 5 MP	

Kamera belakang : 13 MP
 Sumber : <https://amp.kompas.com>, diakses pada 26 Oktober 2021 pukul 15.00 WIB

Tabel 2
Spesifikasi dan Harga Smartphone Redmi 9a

Perusahaan Samsung juga memproduksi *smartphone* yaitu Samsung Galaxy A01 Core yang memiliki spesifikasi khusus untuk memfasilitasi belajar *online*. Samsung Galaxy A01 Core menggunakan Android Go yang dikombinasikan dengan prosesor Mediatek MT6739 sehingga konsumsi baterai dan penggunaan kuota internet lebih efisien (Irfan, 2020). Pengguna tidak perlu khawatir kehabisan memori karena dengan adanya fitur *Smart Manager* bisa menghapus data yang sudah tidak terpakai seperti APK File, hingga memindahkan aplikasi, foto dan video ke *memory card external*. Selain itu, Samsung Galaxy A01 Core mendukung memori hingga 512 GB lewat *slot sim card*. (Sumber : <https://tekno.sindonews.com>, diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 12.35 WIB).



Sumber : <https://internasional.kontan.co.id>, diakses pada 26 Oktober 2021 pukul 14.45 WIB

Gambar 5
Penjualan Smartphone Redmi 9a Dan Samsung Galaxy A01 Core Secara Global Tahun 2020 Pada Kuartal 3

Berdasarkan gambar 1.5 terlihat bahwa pada kuartal 3 di tahun 2020 secara global penjualan *smartphone* Redmi 9A sebanyak 6 juta unit dan Samsung Galaxy A01 Core sebanyak 5 juta unit. Maka dapat diartikan bahwa penjualan Redmi 9A lebih tinggi dibandingkan Samsung Galaxy A01 Core.

Kapasitas Memori	Harga
RAM 1 GB ROM 16 GB	Rp. 999.000
RAM 2 GB ROM 32 GB	Rp. 1.149.000

Sumber : <https://lifestyle.kontan.co.id> , diakses 16 Oktober 2021 pukul 09.50 WIB

Tabel 3
Harga Samsung Galaxy A01 Core Berdasarkan Kapasitas Memori

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa harga Samsung Galaxy A01 Core terjangkau untuk orang tua yang ingin memfasilitasi belajar online bagi anak-anaknya. Samsung mengadakan promosi melalui *flash sale* Galaxy A01 Core di *e-commerce* mulai 24–29 Juli 2020. Selama periode tersebut, Galaxy A01 Core dapat diperoleh dengan harga Rp1.049.000. (Sumber: <https://tekno.sindonews.com>, diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 12.35 WIB).

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara diferensiasi produk dan brand equity terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy A01 Core. Ada pun beberapa penelitian terdahulu, di antaranya. Pertama, Rusdian (2021) berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)”. Hasil penelitian

membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue *Roseberry* Garut. Kedua, penelitian Marlina & Ismunandar (2021) berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)”. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (studi kasus pada masyarakat Kota Bima). Terakhir penelitian Jauhari (2020) berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan”. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

Ada pun tujuan penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui gambaran diferensiasi produk; (2) untuk mengetahui gambaran *brand equity*; (3) untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian; (4) untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy A01 Core; (5) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy A01 Core; dan (6) untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy A01 Core.

METODE PENELITIAN

Menurut Supriyati (2017) objek penelitian adalah sebuah variabel dimana peneliti melakukan survey langsung di tempat peneliti melakukan (Ajie Rizal Asari, 2018). Menurut Sugiyono (2017:38) objek penelitian adalah ciri atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan tersebut memiliki variasi tertentu yang di rujuk oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Nurfitriani, dkk., 2022; Munawaroh, dkk., 2022; Ramadhania, dkk., 2020). Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A01 Core. Variabel bebas dari penelitian ini adalah diferensiasi produk dan *brand equity*. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada seseorang yang melakukan keputusan pembelian Samsung Galaxy A01 Core. Maka penelitian ini dilakukan kepada para pengguna Samsung Galaxy A01 Core. Pemilihan tersebut dikarenakan para pengguna Samsung Galaxy A01 sudah mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* yaitu yakni variabel independen dan variabel dependen diukur dalam kurun waktu bersamaan (Shefa dan Ina, 2019) yang dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

Menurut Sugiyono (2017:2) pada dasarnya metode penelitian adalah suatu cara ilmiah bertujuan untuk mendapatkan data dengan kegunaan tertentu (Meita dan Ayu, 2021). Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:147) metode deskriptif merupakan metode dimana peneliti menganalisis atau menggambarkan hasil penelitian tetapi tidak membuat suatu kesimpulan yang lebih luas (Sendy dan Dewi, 2021). Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif merupakan rumusan

masalah yang bertumpu pada penegasan adanya variabel mandiri, atau hanya pada satu atau lebih variabel (variabel mandiri merupakan variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena jika variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen) (Dewi Ratna dan Sri Hartini, 2020).

Menurut Sugiyono (2017) metode verifikatif yaitu sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk menguji sebuah teori dengan pengujian hipotesis (Dewi Ratna dan Sri Hartini, 2020). Pada penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu pengaruh diferensiasi produk dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A01 Core baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh diferensiasi produk dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A01 Core pada penelitian secara langsung. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji suatu kebenaran dari hipotesis yang telah ada. Berdasarkan jenis penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*.

Menurut Sugiyono (2017:38) operasionalisasi variabel merupakan segala sesuatu yang di tetapkan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan informasi mengenai hal tersebut serta di tarik kesimpulan. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, skala, indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian (Melisa Maharani, 2020).

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Selvi dan Bethani, 2018). Menurut Sugiyono (2017) Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling* (Yosep Budi Adi, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menaruh peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap item atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Marisa Antasia dkk, 2021). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan kelas-kelas yang ada dalam populasi tersebut (Marisa Antasia dkk, 2021)

Menurut Sugiyono (2019:194) dilihat dari cara dalam teknik pengambilan data yang dilakukan melalui interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan atau gabungan dari ketiga terknik tersebut (Rima Yuliyani, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik ini mudah dipahami dan konsisten dengan pertanyaan yang sedang dipelajari, membantu memudahkan proses analisis data bagi peneliti (Ramdhan, 2021, dalam Karim & Hartati, 2022). Menurut Sugiyono, (2018;140) wawancara adalah percakapan 2 orang yang terdiri atas pihak pewawancara (interview) bertugas mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewer) bertugas memberikan jawaban atas pertanyaan yang di berikan pewawancara (interview) dengan maksud tertentu (Zikri dan Haryadi, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur artinya pewawancara memberikan pertanyaan yang tidak terpaku pada daftar pertanyaan atau lebih fleksibel. Menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner adalah alat yang

digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada para responden melalui kontak langsung atau dapat dikirimkan via internet untuk dijawab oleh responden tersebut (Rima Yuliyani, 2021). Pembagian atau pengisian kepada responden akan dilakukan menggunakan *Google Form*. Informasi yang terkumpul diukur menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) *skala likert* merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Rima Yuliyani, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif
Gambaran Diferensiasi Produk

Tabel 5 Gambaran Dimensi Diferensiasi Produk

No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak Setuju 0%	2 Tidak Setuju 33%	3 Cukup 33%	4 Setuju 35%	5 Sangat Setuju 47%	Jumlah	100%	0%
7	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	2	7	14	46	31	100	100
1	Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	Skor	2	14	42	184	155	397	
	Total	0%	2%	7%	14%	46%	31%	100%	
2	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	0	8	32	40	20	100	
8	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	Skor	0	29	16	79	164	100	46%
	Total	0%	29%	16%	79%	46%	31%	100%	
3	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	3	5	27	42	23	100	
	Total	3%	5%	27%	42%	23%	100%		
9	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	1	10	36	34	19	100	
	Total	1%	10%	36%	34%	19%	100%		
4	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	1	20	108	136	95	360	
	Total	1%	20%	108%	136%	95%	360%		
10	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	0	8	38	37	17	100	
	Total	0%	8%	38%	37%	17%	100%		
5	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	0	16	114	148	85	363	
	Total	0%	16%	114%	148%	85%	363%		
6	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	0	5	17	45	32	100	
	Total	0%	5%	17%	45%	32%	100%		
11	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	2	9	27	36	20	100	
	Total	2%	9%	27%	36%	20%	100%		
12	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	4	6	22	41	27	100	
	Total	4%	6%	22%	41%	27%	100%		
13	Saya memilih smartphone Samsung Galaxy A01 Core karena memiliki desain pola garis di bagian belakang sehingga nyaman untuk di genggam	F	0	2	17	30	51	100	
	Total	0%	2%	17%	30%	51%	100%		

Berdasarkan Tabel 5. menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat setuju sampai pada pernyataan yang sangat tidak disetujui. Diketahui persentase terdapat pada pernyataan “Smartphone Samsung Galaxy A01 Core dapat memenuhi kebutuhan khususnya bagi pelajar untuk melakukan kegiatan belajar online” yaitu sebesar 51% sebagian besar responden sangat mempertimbangkan pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 255 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dalam menggunakan smartphone Samsung Galaxy A01 Core sangat mempertimbangkan agar produk tersebut sesuai dengan

kebutuhan konsumen khususnya bagi pelajar untuk melakukan kegiatan belajar online.

Hasil gambaran tentang diferensiasi produk menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan setiap hal yang berkaitan dengan diferensiasi produk, salah satu diantaranya yang sangat disetujui adalah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya bagi pelajar untuk melakukan kegiatan belajar online akan tetapi berkaitan dengan design pola garis di bagian belakang dan kualitas bahan kurang dipertimbangkan oleh pengguna Samsung Galaxy A01 Core dalam menentukan keputusan tentang diferensiasi produk.

Gambaran *Brand Equity*

Tabel 6
Gambaran Dimensi *Brand Equity*

<i>Brand Equity</i>								
14	Saya sadar bahwa smartphone samsung dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen.	F	1	7	9	43	40	100
		Skor	1	14	27	172	20	414
			0%	1%	7%	9%	43%	40%
15	Saya langsung mengingat Samsung ketika sedang membicarakan smartphone.	F	4	8	16	41	31	100
		Skor	4	16	48	164	155	387
			0%	4%	8%	16%	41%	31%
16	Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan saat membahas smartphone adalah merek Samsung.	F	4	13	14	40	29	100
		Skor	4	26	42	160	145	377
			0%	4%	13%	14%	40%	29%
17	Smartphone merek Samsung adalah smartphone dengan inovasi design yang tinggi.	F	1	4	13	43	39	100
		Skor	1	8	39	172	195	415
			0%	1%	4%	13%	43%	39%
18	Saya suka terhadap produk smartphone samsung.	F	2	5	19	39	35	100
		Skor	2	10	57	156	175	400
			0%	2%	5%	19%	39%	35%
19	Total Saya memilih Smartphone merek Samsung karena keunikan produknya.	F	0	6	20	44	30	100
		Skor	0	12	60	176	150	398
			0%	0%	5%	20%	44%	30%
20	Total Saya memilih Smartphone merek Samsung karena kualitas produk yang dimilikinya	F	3	3	17	45	32	100
		Skor	3	6	51	180	160	400
			0%	3%	3%	17%	45%	32%
21	Total Saya akan membeli smartphone samsung saat akan mengganti ponsel lama saya	F	5	14	24	31	26	100
		Skor	5	28	72	124	130	359
			0%	5%	14%	24%	31%	26%
22	Total Saya merasa puas saat menggunakan produk smartphone	F	1	6	12	43	38	100
		Skor	1	12	36	172	190	411
			0%	1%	6%	12%	43%	38%

Berdasarkan Tabel 6 menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat setuju sampai pada pernyataan yang sangat tidak disetujui. Diketahui persentase terdapat pada pernyataan “Saya sadar bahwa smartphone samsung dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen” yaitu sebesar 40%

hampir setengah dari seluruh responden sangat mempertimbangkan pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 200 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sadar bahwa smartphone samsung dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen.

Hasil gambaran tentang brand equity menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan setiap hal yang berkaitan dengan brand equity, salah satu diantaranya yang sangat disetujui adalah responden sadar bahwa smartphone samsung dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen akan tetapi berkaitan dengan pembelian ulang smartphone samsung saat akan mengganti ponsel lama kurang dipertimbangkan oleh pengguna Samsung Galaxy A01 Core dalam menentukan keputusan tentang *brand equity*.

Gambaran Keputusan Pembelian

Tabel 7
Gambaran Dimensi Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian							
25	Saya puas saat memutuskan untuk memilih samsung galaxy A01 Core	F	0	11	19	39	31	100	
		Skor	0	22	57	156	155	390	
			0%	0%	11%	19%	39%	31%	100%
	Total	0%	0%	11%	19%	39%	31%	100%	
26	Total Ssmartphone merek Samsung karena memiliki kualitas produk yang sangat baik dibandingkan dengan merek lain.	F	4	4	18	44	30	100	
		Skor	4	8	54	176	150	392	
			0%	4%	4%	18%	44%	30%	100%
		Total	0%	4%	4%	18%	44%	30%	100%

Berdasarkan Tabel 4.7 menginformasikan pernyataan mana yang menurut responden sangat setuju sampai pada pernyataan yang sangat tidak disetujui. Diketahui persentase terdapat pada pernyataan “Saya puas saat memutuskan untuk memilih samsung galaxy A01 Core” yaitu sebesar 31% hampir setengah dari seluruh responden sangat mempertimbangkan pernyataan tersebut disertai dengan jumlah skor tertinggi yaitu 155 dibandingkan dengan item pertanyaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sadar bahwa responden puas saat memutuskan untuk memilih samsung galaxy A01 Core.

Hasil gambaran tentang brand equity menunjukkan bahwa responden sangat mempertimbangkan setiap hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian, salah satu diantaranya yang sangat disetujui adalah responden puas saat memutuskan untuk memilih samsung galaxy A01 Core akan tetapi berkaitan dengan smartphone merek Samsung karena memiliki kualitas produk yang sangat baik dibandingkan dengan merek lain kurang dipertimbangkan oleh pengguna Samsung Galaxy A01 Core dalam menentukan keputusan tentang keputusan pembelian.

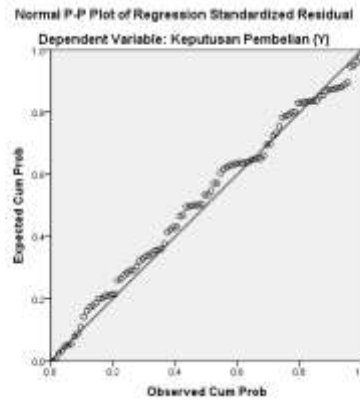
Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Gambar 4.
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar *normal probability plot* terlihat bahwa data *ploting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya, model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gambar 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

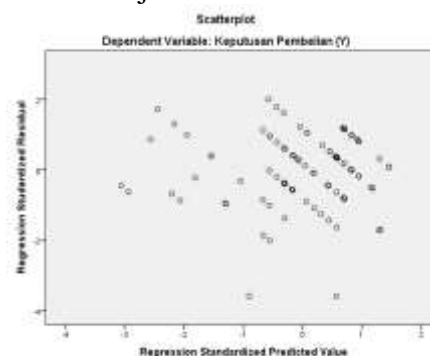
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.034	.670		-.051	.959		
Diferensiasi Produk (X1)	.004	.024	.019	.180	.857	.306	3.269
Brand Equity (X2)	.176	.023	.802	7.584	.000	.306	3.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa nilai *Tolerance* $0.306 > 0.100$ dan nilai *VIF* $3.269 < 10.00$. Artinya, tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil Scatterplot tersebut, terlihat bahwa ada pola yang jelas yaitu pola menyempit pada gambar scatterplots. Artinya, ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Gambar 7
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.668	.662	1.021	2.106

a. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Diferensiasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tersebut, $du (1.7152) < Durbin\ Watson (2.106) < 4-du (2.2848)$. Artinya, tidak ada gejala autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.034	.670		-.051	.959
Diferensiasi Produk (X1)	.004	.024	.019	.180	.857
Brand Equity (X2)	.176	.023	.802	7.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.034 + 0.004X_1 + 0.176X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dianalisis sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar -0.034 artinya jika X1 dan X2 = 0 maka Y = -0.034
2. Koefisien X1 sebesar +0.004 artinya setiap 1 unit nilai X1 akan menambah nilai Y sebesar 0.004
3. Koefisien X2 sebesar +0.176 artinya setiap nilai unit X2 akan menambah nilai Y sebesar 0.176

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat melalui tingkat signifikansi. Jika signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak. Selain itu, pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel dari masing-masing variabel. Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 9
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.034	.670		-.051	.959
Diferensiasi Produk (X1)	.004	.024	.019	.180	.857
Brand Equity (X2)	.176	.023	.802	7.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$t_{tabel} = t \left(\frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1 \right)$$

$$t_{tabel} = t (0,025; 97) = 1,985$$

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

- 1) $0.857 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.180 < t_{tabel} 1.985$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
 $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.584 > t_{tabel} 1.985$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji F yaitu dengan melihat tingkat signifikansinya. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H0 ditolak. Selain itu, pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel maka H0 diterima dan jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel maka H0 ditolak.

Berikut hasil uji F:

Gambar 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.726	2	101.863	97.796	.000 ^b
Residual	101.034	97	1.042		
Total	304.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Diferensiasi Produk (X1)

$$F_{tabel} = F (k; n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 100 - 2) = 3.089$$

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $97.796 > F \text{ tabel } 3.089$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Gambar 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.668	.662	1.021	2.106

a. Predictors: (Constant), Brand Equity (X2), Diferensiasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai R Square sebesar 0,668. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan *Brand Equity* (X2) secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 66,8%.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai uji t diketahui bahwa nilai signifikansi diferensiasi produk sebesar $0.857 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.180 < t \text{ tabel } 1.985$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, kesesuaian ukuran layar, tampilan *design smartphone* dengan yang ada di brosur, keberagaman *fitur*, kualitas *fitur*, kesesuaian *fitur* yang dapat memenuhi kebutuhan, spesifikasi sistem operasi yang dapat memenuhi kebutuhan belajar *online*, penempatan menu aplikasi dari *fitur* yang memudahkan, kualitas bahan yang nyaman di gunakan, ketahanan daya yang lama, kehandalan produk, masa waktu garansi yang lama, *design* pola garis dibagian belakang yang dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy A01 Core tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa responden membeli Samsung Galaxy A01 tidak dipengaruhi oleh diferensiasi produk. Hasil pengujian hipotesis pertama ini tidak sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh diferensiasi produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan Suca Rusdian (2021) hasil tersebut menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai uji t diketahui bahwa nilai signifikansi *brand equity* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.584 > t \text{ tabel } 1.985$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, mengenai *brand awerenes* (kesadaran konsumen, ingatan konsumen, dan pilihan utaman konsumen), mengenai *brand association* (kekuatan merek, merek kesukaan konsumen, dan keunikan merek), mengenai *perceived quality* (presepsi konsumen mengenai kualitas merek), mengenai *brand loyalty* (pembelian ulang, kepuasan

konsumen terhadap merek, suka atau tidaknya konsumen terhadap merek. Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan Leni Marlina dan Ismunandar (2021) Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai uji f diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh diferensiasi produk dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $97.796 > F$ tabel 3.089 , sehingga dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh diferensiasi produk dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi R Square sebesar $0,668$. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan *Brand Equity* (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $66,8\%$, sedangkan sisanya $33,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil pengujian hipotesis ketiga ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan Indah Jauhari (2020) hasil tersebut membuktikan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) gambaran variabel diferensiasi produk diukur melalui dimensi bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, penyesuaian; (2) gambaran variabel *brand equity* diukur melalui dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*; (3) gambaran keputusan pembelian diukur melalui dimensi pemilihan produk dan pemilihan merek; (4) diferensiasi Produk (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena signifikansi $0.857 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.180 < t$ tabel 1.985 ; (5) *brand Equity* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.584 > t$ tabel 1.985 ; (6) diferensiasi Produk (X1) dan *Brand Equity* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $97.796 > F$ tabel 3.089 . Berdasarkan hasil koefisien determinasi R Square sebesar $0,668$. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan *Brand Equity* (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $66,8\%$, sedangkan sisanya $33,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Diharapkan peneliti ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya ketika akan membuat suatu keputusan pembelian. Serta memberikan manfaat dan acuan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan wawancara sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380.
- Comaneci, A. N. (2021). *STRATEGI PROMOSI PRODUK SAMSUNG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS SAMSUNG CENTER TEGAL)* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- 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.
- Hadi, A. P., & Faizal, F. A. (2020). VISUAL 3D PLANOGRAM MEMPERMUDAH PEMASANGAN MATERIAL PROMOSI HANDPHONE. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(2), 42-55.
- Handrika, F. (2020). *Analisis Pengaruh Variasi Arus Las Smaw Terhadap Kekuatan Pengelasan Pada Perancangan Casis Dino Test* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Hidayat, N. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee Pada Outlet Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226-237.
- Karim, A. A., & Hartati, D. (2022). Peristiwa Literasi dalam Novel " Di Tanah Lada" Karya Ziggy Zezsyazeoviennazabrizkie dan " Merakit Kapal" Karya Shion Miura. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(4), 949-966.
- Karim, A. A., & Wardani, A.I. (2022). Pemanfaatan Teks Drama Sebagai Penanaman Karakter Pada Kelas Hybrid. Seminar Nasional 2022 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 1, 242-250.
- Marlina, L., & Ismunandar, I. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BIMA). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 358-362.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Munawaroh, S., Karim, A. A., & Setiawan, H. (2022). Senyapan dan Selip Lidah dalam Acara Debat Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Karawang 2020. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 2306-2315.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.

- Noviyanti, D., Karim, A. A., Nurfadilah, A., Munawaroh, S., Aghnia, S. F., & Yuliani, Y. (2020). Meningkatkan Daya Pemahaman Melalui Media Cerita Pendek Siswa Kelas VIII SMP Alam Karawang. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(2).
- NURDIANSYAH, R. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, BRAND EQUITY, DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MS GLOW SKINCARE NGUNUT TULUNGAGUNG.
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek# ProsaDiRumahAja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1315-1322.
- Nurmoko, A. H. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1137-1147.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360-370.
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Paramitha, G. A., & Karim, A. A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia. com dan Sindonesws. com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376-383.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Putra, S. A., & Wahyuni, D. U. (2021). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SEMEN DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal agrica*, 11(2), 70-78.
- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3638-3651.
- Rusdian, S. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 132-140.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504-513.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli

- online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Suriyanto, S., Widarko, A., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2018 Di Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(03).
- Tuti, A. W., & Hidayat, M. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kesehatan Mojotras (Study Kasus di Dusun Wonokupang Desa Wonokupang Balongbendo Sidoarjo). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 1(1), 92-105.