



DOI: <https://doi.org/10.38035/dar.v2i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar, Diferensiasi produk dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian

Devika Rindiani¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: rindiandevika08@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: rindiandevika08@gmail.com¹

Abstract: *The dynamic movement of the business environment can be observed through increasingly intense market competition. In facing this competition, companies need to understand the influence of market segmentation strategies, product differentiation, and service quality on purchasing decisions, as discussed in this scientific article. The research object utilized in this article consists of online literature and other academic online media. The research approach applied in this article is a literature review, employing a qualitative descriptive analysis. The findings of this article are: 1) Market segmentation influences consumer purchasing decisions; 2) Product differentiation affects purchasing decisions because the uniqueness of a product attracts consumer interest; and 3) Service quality impacts purchasing decisions through a satisfying purchasing experience.*

Keyword: *Market Segmentation, Product Differentiation, Service Quality, Purchasing Desicion*

Abstrak: Pergerakan lingkungan bisnis dinamis tersebut dapat dilihat melalui persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu mengetahui pengaruh strategi segmentasi pasar, diferensiasi produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang ada dalam artikel ilmiah ini. Objek riset yang digunakan pada artikel ini merupakan pustaka *online* dan media *online* akademik lainnya. Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah tinjauan pustaka (*literature review*). Dengan melakukan kajian deskriptif secara kualitatif. Temuan artikel ini: 1) Segmentasi Pasar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; 2) Diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian karena keunikan suatu produk menarik minat konsumen; dan 3) Kualitas Layanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengalaman pembelian yang memuaskan.

Keyword: *keputusan pembelian, Segmentasi Pasar, Diferensiasi produk, Kualitas Layanan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Pada perkembangan pasar saat ini, suatu bisnis dikatakan mencapai keberhasilan jika mampu mendapatkan profit yang besar. Untuk dapat mencapai keberhasilan tersebut, maka suatu bisnis harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan bisnis. Dalam implementasinya manajemen suatu bisnis perlu memiliki keterampilan yang mumpuni dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang, agar dapat mengukur dan mencapai keunggulan kompetitif dalam menjalankan aktivitas bisnis yang efektif dan efisien (Arifin, 2023).

Pergerakan lingkungan bisnis dinamis tersebut dapat dilihat melalui persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan merupakan salah satu bagian untuk dapat mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis (Ernawati & Ali, 2024). Setiap lini bisnis dari skala besar hingga mikro harus cepat beradaptasi untuk menghadapi persaingan (Hamdi, 2021). Persaingan pasar yang terus memunculkan pesaing baru membuat suatu bisnis harus sangat terperinci dalam menetapkan segmen pasar yang menjadi target pasar. Jika menentukan target pasar yang tepat tingkat keputusan pembelian produk pada suatu bisnis akan meningkat yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Untuk dapat menentukan target pasar yang tepat, suatu bisnis memerlukan perencanaan strategi pemasaran atau strategi manajemen salah satunya adalah segmentasi pasar yang perlu diterapkan untuk perkembangan bisnis. Strategi segmentasi pasar adalah suatu prosepengelompokkan pasar bersarkan karakter dari konsumen mencakup geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Husna, 2017). Implementasi strategi segmentasi pasar dalam kegiatan pemasaran dapat memberikan sistematis yang terarah dan sumber daya suatu bisnis juga dapat digunakan lebih efisien dan efektif. Pengelompokan pasar yang telah diklasifikasikan juga memberikan gambaran bagi manajemen mengenai produk seperti apa yang akan kita jual kepada pasar. Produk yang kita hasilkan akan memiliki nilai unggul jika memiliki pembeda ataupun keunikan dibanding produk kompetitor hal tersebut disebut sebagai diferensiasi.

Diferensiasi hadir guna menciptakan perbedaan dari sisi konten, konteks, ataupun infrastruktur (Kurniadi, 2022). Diferensiasi produk dapat diartikan sebagai tahapan penambahan serangkaian perbedaan yang bernilai, untuk memberikan perbedaan tawaran bisnis kita dan tawaran pesaing lain (Kotler, 2005). Perbedaan yang dibentuk bukan perbedaan yang dibentuk tak berdasar, tetapi perbedaan yang mampu membuat diferensiasi yang kuat dan stabil. Bisnis tak hanya memberikan produk yang mempunyai keunikan sebagai pembeda, tetapi juga memberikan kualitas yang memuaskan konsumen. Peningkatan daya beli masyarakat secara bersamaan meningkatkan permintaan produk atau layanan baik secara kualitas atau kuantitas.

Kualitas yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas adalah kondisi yang bergerak dinamis yang memberikan pengaruh terhadap produk, layanan, ataupun manusia yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014). Bisnis berfokus pada konsumen dalam mempertimbangkan apa yang dibutuhkan konsumen dalam hal layanan.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, diperlukan artikel yang berkaitan dengan penelitian. Artikel ini membahas 1) Pengaruh strategi Segmentasi Pasar terhadap keputusan pembelian, 2) Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, dan 3) Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian, suatu kajian kepustakaan di bidang manajemen pemasaran.

METODE

Metode penulisan dalam artikel ini menggunakan metode *literature review* yang dilakukan melalui pencarian serta tahapan mengumpulkan informasi, menganalisis dan

menyaring informasi yang disusun melalui perencanaan yang tepat dan dianalisis secara kualitatif, dengan sumber referensi berasal dari aplikasi online seperti Google Scholar, Mendeley, dan platform akademik online lainnya. Literature review adalah rangkaian pencarian dan penelitian sumber pustaka melalui pembacaan dan analisis berbagai jurnal, artikel, buku, serta naskah bacaan terbitan lainnya yang relevan dengan topik penelitian, dengan tujuan untuk menghasilkan tulisan yang membahas suatu topik atau isu tertentu.

Systematic Literature Review (SLR) diartikan sebagai suatu proses untuk mengklasifikasikan, mengkaji, dan menginterpretasikan seluruh penelitian yang ada, yang bertujuan memberikan jawaban yang jelas terhadap pertanyaan penelitian tertentu. (Kitchenham et al., 2009). Penelitian yang dilakukan meliputi pencarian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Artikel yang digunakan dalam artikel ini memiliki rentang waktu penerbitan jurnal maksimal 10 tahun (2015-2025), menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengacu pada konteks, tujuan, dan metode yang telah dijelaskan, hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan bisa diambil hanya jika ada pilihan lain yang perlu dipertimbangkan. Keputusan pembelian dikemukakan sebagai aktivitas memecahkan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih pilihan yang sesuai dari beberapa pilihan yang ada dan menjalankan tindakan yang paling tepat setelah proses penyeleksian keputusan yang cermat (Husna, 2017). Keputusan pembelian dipengaruhi dua aspek yaitu konsumen itu sendiri dan pengaruh lingkungan, dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri yaitu disebabkan oleh pikiran konsumen sementara pengaruh lingkungan yang dimaksud adalah mengenai budaya dan situasi sekitarnya.

Kenaikan tingkat keputusan pembelian dari konsumen sangat penting dalam mengukur keberhasilan manajemen untuk indikasi keberhasilan bisnis dalam persaingan. Indikasi tersebut menjadi tujuan dari setiap bisnis dalam meningkatkan penjualan. Sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh beragam faktor untuk memutuskan keputusan yang sesuai dengan kondisi mereka.

Sudan banyak riset dan publikasi variabel Keputusan Pembelian, diantaranya adalah: 1) Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), 2) Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023)

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu upaya dalam meningkatkan akurasi ketepatan sasaran pemasaran bisnis (Astri, 2021). Mengutip Kotler dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, segmentasi pasar merupakan upaya pengelompokan pasar pada kelas-kelas konsumen menurut klasifikasi-klasifikasi produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar diklasifikasikan dari kelompok besar yang dapat dilihat dalam sebuah pasar dengan keinginan dan daya beli konsumen (Suriyanti, 2015).

Segmentasi pasar hadir guna membentuk strategi yang didasarkan pada pendekatan dalam pemasaran yang menempatkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai fokus utama. Pendekatan ini membuat bisnis lebih memahami akan harapan dan keinginan konsumen. Strategi segmentasi pasar dibentuk untuk memberikan tingkat kepuasan optimal bagi konsumen yang akan meningkatkan keberhasilan bisnis. Untuk menentukan target pasar yang tepat ditengah kondisi pasar yang heterogen, pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan persamaan karakter konsumen.

Sudan banyak riset dan publikasi variabel Segmentasi pasar, diantaranya adalah: 1) Azhari, F., & Ali, H. (2024), 2) Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024).

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler Keller (2009:19) “Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik” untuk menciptakan konsep produk yang diminati konsumen, suatu bisnis membuat suatu perbedaan pada produk yang mereka tawarkan hal tersebut disebut diferensiasi produk. Diferensiasi produk dipaparkan sebagai tindakan strategi bisnis untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dengan produk yang dihasilkan pesaing lain (Ulfa, 2017). Menurut Mc Carty dan Perreault diferensiasi produk dapat diartikan sebagai tawaran produk yang memiliki sesuatu yang menghasilkan nilai yang lebih unggul bagi pelanggan dibanding produk pesaing.

Indikator dimensi dalam diferensiasi produk meliputi: (1) produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, atau komponen fisiknya, dan (2) fitur-fitur yang mendukung fungsi utama dari produk tersebut, (3) kesesuaian kualitas yang merujuk akan keidentikan unit yang diproduksi dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, (4) gaya mencerminkan tampilan dan kesanyang timbulkan suatu produk bagi konsumen. Maka disimpulkan, bahwa diferensiasi produk adalah tindakan yang dilakukan bagi pebisnis untuk meningkatkan tingkat pembelian yang meningkat.

Kualitas Layanan

Layanan adalah aktivitas yang dilakukan bisnis penyedia jasa ataupun produk untuk menghadirkan pengalaman dilayani yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen agar harapan mereka terpuaskan. Layanan yang ditawarkan harus disesuaikan berdasarkan kepentingan pelanggan, karena tanggapan konsumen memberikan pengaruh pada kualitas layanan tersebut. Mengutip Indrasari (2019:61), kualitas layanan merupakan penyediaan kepebutuhan dan ekspektasi konsumen akan kesesuaian penyampaian informasi untuk mengimbangi ekspektasi konsumen.

Kualitas layanan menjadi fokus suatu bisnis, selain menawarkan beragam produk, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pelayanan fisik dan non fisik yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah sejauh mana keunggulan yang diharapkan bisnis dapat dicapai dan dikelola (Djafar et al., 2023). Jika pelayanan dapat dirasakan atau diterima sesuai harapan konsumen, maka kualitas layanan diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Jika layanan yang diberikan melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang diberikan ideal.

Kualitas layanan bergantung akan dua aspek yaitu, jasa yang dirasakan dan layanan jasa yang diinginkan. Beberapa indikator dimensi dalam analisis kualitas layanan adalah bukti langsung (*tangible*) mengenai penampilan dari produk, keandalan (*reliability*) merupakan keahlian dalam memberikan performa pelayanan sesuai kesepakatan yang ditawarkan, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesigapan karyawan dalam membantu dan melayani konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu keahlian karyawan dalam menyediakan informasi yang menanamkan kepercayaan dari konsumen serta empati (*emphaty*) yang memberikan perhatian khusus bagi konsumen (Wahyudi, 2020).

Review Artikel Relevan

Mengkaji kajian kepustakaan yang berkaitan dalam penetapan asumsi penelitian dengan memaparkan studi terdahulu, mengulik kesamaan dan perbedaan dengan riset yang akan dilakukan, dari studi terdahulu yang berkaitan sebagaimana dipaparkan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Astri, (2021)	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli	Segmentasi Pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Outlet Sahabat Rpk Umi di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli menjadi studi kasus utama tulisan ini.	H1
2	Husna, (2017)	Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo	Segmentasi Pasar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo menjadi studi kasus utama tulisan ini.	H1
3	Arifin, (2023)	Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diferensiasi produk pada keputusan pembelian pada produk minuman Teh Pucuk	H2
4	Kurniadi (2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tory Catering	Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	keputusan pembelian pada CV.Tory Catering menjadi topik utama tulisan ini	H2
5	Wahyudi, (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Familynet Kecamatan Tampan Pekanbaru	Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian	Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	H3
6	Sudiantini et al., (2023)	Strategi Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas	Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian	Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar menjadi topik utama tulisan ini.	H3

Pembahasan

Mengacu pada pemaparan konteks sebelumnya, artikel ini membahas tentang peninjauan artikel yang berkaitan dengan hipotesis dengan menganalisis keterkaitan antar variabel, dan merumuskan rancangan penelitian secara konseptual. Menurut temuan penelitian, pembahasan artikel ini meliputi meninjau artikel terkait, mengkaji hubungan antar variabel, serta pengembangan pemikiran konseptual untuk menyusun rencana penelitian.

Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian.

Segmentasi pasar merupakan suatu upaya dalam meningkatkan akurasi ketepatan sasaran pemasaran bisnis (Astri, 2021). Segmentasi pasar memiliki peranan tersendiri dalam suatu bisnis karena merupakan tahap awal sebelum masuk ke tahap lebih lanjut dalam proses pemasaran dan penjualan. Segmentasi mendukung bisnis untuk lebih fokus dalam pengelolaan sumber daya.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Segmentasi Pasar adalah ukuran segmen, dimana suatu bisnis menggunakan peluang untuk masuk dan mengembangkan strategi pemasaran yang telah dibuat. Selain itu pertumbuhan segmen juga memberikan pengaruh, pertumbuhan segmen dimaksudkan bahwa segmen yang terbentuk saat ini kelompok kecil atau besar akan mengalami perubahan di masa mendatang. Faktor terakhir adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai suatu segmen, kesalahan-kesalahan yang terjadi saat mencoba segmen yang telah dipilih namun tidak sesuai harapan menjadikan suatu bisnis harus dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan untuk segmen yang dipilih (Kurniawan & Abidin, 2018).

Segmentasi Pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika segmentasi pasar memiliki persepsi positif akan menciptakan keputusan pembelian yang positif sebaliknya.

Penelitian yang dibahas pada artikel ini didukung oleh studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Astri, 2021) dan (Husna, 2017).

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk merupakan proses menciptakan perbedaan yang membuat produk yang kita hasilkan berbeda dibanding produk yang dihasilkan pesaing lain. Pada prinsip strategi diferensiasi produk didefinisikan sebagai usaha mengambil pelanggan kompetitor sebagai fokus utama. Pendekatan ini menciptakan pandangan konsumen yang berfokus pada keunggulan dalam kualitas, konsep produk, teknologi, identitas, jenis bahan, dan layanan yang diberikan. Dengan menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang telah kita produksi, produk menjadi lebih unggul di mata konsumen yang akan berpengaruh pada tingkat pembelian.

Diferensiasi produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian; apabila diferensiasi produk dipandang secara positif hal tersebut akan sepadan dengan keputusan pembelian yang cenderung positif, dan sebaliknya. Diferensiasi produk berperan sebagai indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek yang berpengaruh terhadap diferensiasi produk adalah bentuk, fitur, kualitas performa, standar kesesuaian, ketahanan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan desain.

Penelitian yang dibahas pada artikel ini didukung oleh studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh: (Arifin, 2023) dan (Kurniadi, 2022).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan menjadi fokus utama dalam mengelola suatu bisnis, selain memasarkan beragam produk, pelayanan fisik dan pelayanan non fisik. Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan kompetitif yang hendak dicapai dan pengawasan atas tingkat keunggulan kompetitif dengan tujuan untuk memenuhi konsumen (Djafar et al., 2023). Kualitas layanan adalah penentu suatu bisnis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang diinginkan konsumen.

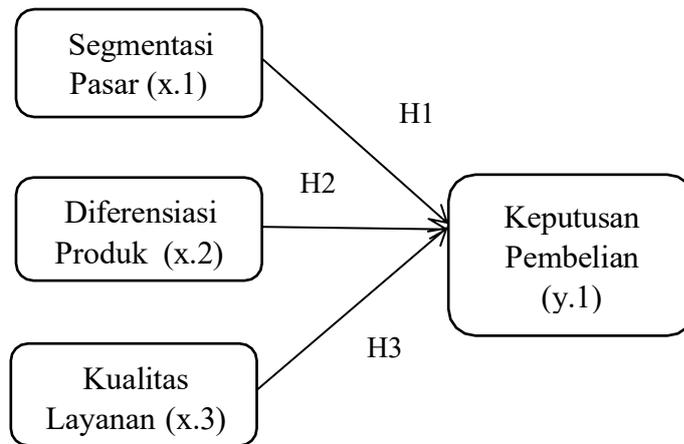
Indikator dimensi dalam analisis kualitas layanan adalah bukti langsung (*tangible*) mengenai penampilan dari produk, keandalan (*reliability*) merupakan keahlian dalam memberikan performa pelayanan sesuai kesepakatan yang ditawarkan, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu responsifitas karyawan dalam membantu dan melayani konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu keahlian karyawan dalam menyediakan informasi yang menanamkan kepercayaan dari konsumen serta empati (*emphaty*) yang memberikan perhatian khusus bagi konsumen (Wahyudi, 2020).

Mengutip Tjiptono (2014:85) beberapa aspek yang memengaruhi mutu suatu layanan menjadi buruk karena produk dan konsumsi yang berlangsung secara serentak, tingkat aktivitas tenaga kerja yang tinggi, fasilitas bagi pelanggan internal yang kurang mencukupi, kesenjangan komunikasi, berlaku sama terhadap setiap pelanggan, ekspansi dan pengembangan layanan yang tidak proporsional dan visi bisnis jangka pendek. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan kualitas layanan agar menciptakan persepsi baik dalam benak konsumen.

Penelitian yang dibahas pada artikel ini didukung oleh studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh: (Djafar et al., 2023; Sudiantini et al., 2023).

Rerangka Konseptual Penelitian

Mengacu akan konteks yang telah dibahas dan studi terkait, sehingga diperoleh rancangan konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Mengacu pada gambar kerangka konseptual di atas, maka: Segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan kualitas layanan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Disamping ketiga variabel eksternal, masih ada variabel lain yang perlu dipertimbangkan, seperti:

- 1) Lokasi: (Nor, 2022); (Nurlia, 2021); dan (Saota et al., 2021)
- 2) Harga: (Gracia et al., 2024); (Mulyadi, 2022); dan (Milaina, 2020)
- 3) Kualitas Produk: (Watung et al., 2022); (M & Ali, 2017) dan (Aghitsni & Busyra, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, kesimpulan dari artikel ini adalah untuk menyusun hipotesis bagi penelitian berikutnya, yaitu

- 1) Segmentasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian;
- 2) Diferensiasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan
- 3) Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

Arifin, A. J. (2023). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).

Astri, F. (2021). *Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan*. 1(3), 12–19.

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(1), 10–17.
- Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kebijakan Lingkungan, Pengembangan Teknologi dan Kompetensi Inti terhadap Strategi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 54-63.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hamdi, M. dan N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 319–330.
- Husna, N. (2017). STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO. In *Jurnal Akuntansi* (Vol. 11).
- Kurniadi, W. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tory Catering Wandi Kurniadi. *Journal of Academic International Consortium of Indonesia*, 1(1).
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v2i1i3.254>
- Milaina, R. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN BEBEK TRESNAH BANGKALAN. In *Kaos GL Dergisi* (Vol. 8, Issue 75).
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nor, M. (2022). *PEMBELIAN KONSUMEN PADA RITEL MODERN STUDI PADA MINI MARKET BORNEO PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS PADA RITEL MODERN STUDI PADA MINI MARKET*.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Suriyanti. (2015). *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Propan Raya Industrial Coat Coating (Icc) Cabang Makassar* (Issue Icc).
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.

- E. S. (2017). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA CALYA PADA PT. HADJI KALLA CABANG COKROMINOTO KOTA MAKASSAR*. 11(1), 92–105.
- Wahyudi, Y. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI FAMILYNET KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU* (Vol. 2507, Issue november).
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. Ch. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 82. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39400>
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289-3301.