

**PENGARUH INOVASI DESAIN, DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK
ASUS**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :
ANGGA RAMADHANI
21901081483



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDY MANAJEMEN**

2024

**PENGARUH INOVASI DESAIN, DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Angga Ramadhani

NPM. 21901081483



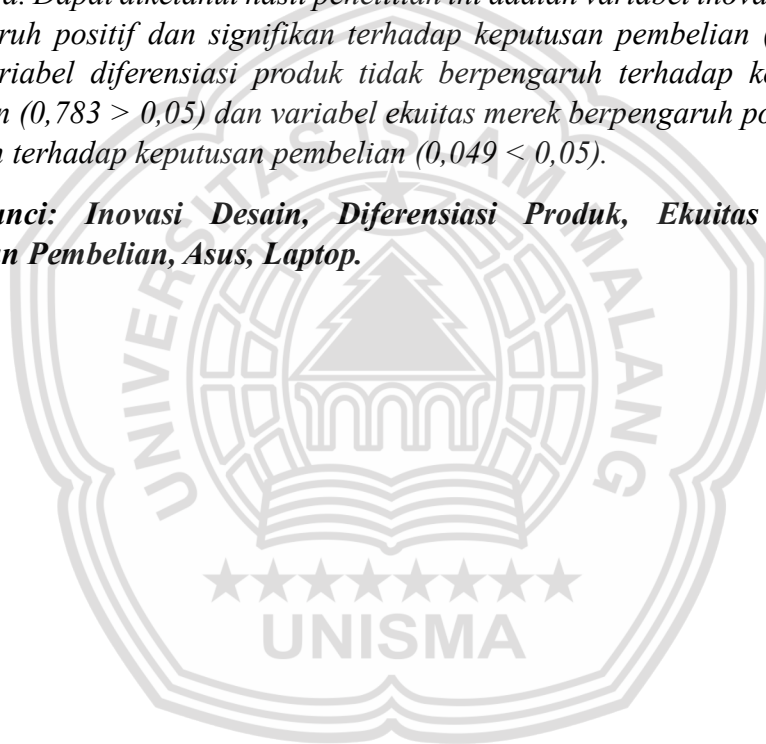
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi desain, diferensiasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi desain, diferensiasi produk dan ekuitas merek sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan berupa angka. Penelitian ini merupakan penelitian primer dengan menggunakan kuesioner; respondennya adalah mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai metode pengumpulan data. Responden yang digunakan sebanyak 80 mahasiswa. Dapat diketahui hasil penelitian ini adalah variabel inovasi desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$), variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($0,783 > 0,05$) dan variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,049 < 0,05$).

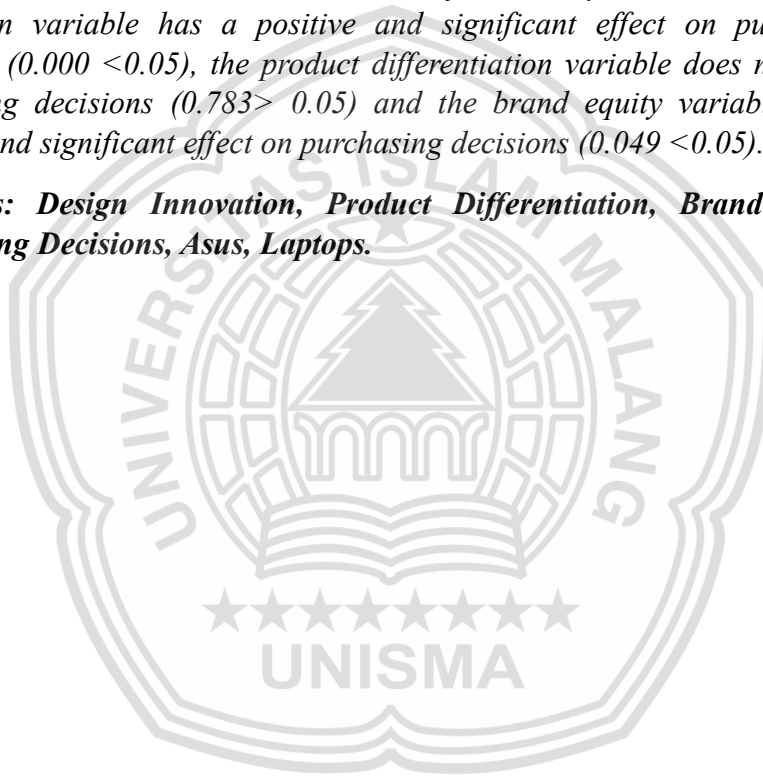
Kata Kunci: *Inovasi Desain, Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Asus, Laptop.*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of design innovation, product differentiation and brand equity on purchasing decisions for Asus brand laptops. The independent variables in this study are design innovation, product differentiation and brand equity while the dependent variable is purchasing decisions. This study uses quantitative research, because the data used are in the form of numbers. This study is a primary study using a questionnaire, the respondents are students of the Islamic University of Malang. This study uses a Likert scale as a method of collecting data. The respondents used were 80 students. It can be seen that the results of this study are that the design innovation variable has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.000 < 0.05$), the product differentiation variable does not affect purchasing decisions ($0.783 > 0.05$) and the brand equity variable has a positive and significant effect on purchasing decisions ($0.049 < 0.05$).

Keywords: *Design Innovation, Product Differentiation, Brand Equity, Purchasing Decisions, Asus, Laptops.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, seperti halnya digunakan untuk komunikasi, hiburan, maupun berproduktivitas. Salah satu penerapan produktifitas dalam kehidupan manusia adalah dalam hal pekerjaan dan belajar. Dalam hal tersebut, dulunya manusia masih menggunakan metode yang bisa dibilang manual. Misalnya seperti pekerja kantoran yang masih menggunakan mesin ketik dan pelajar yang masih belajar menggunakan buku.

Namun hal tersebut kini bukan lagi menjadi masalah, karena adanya teknologi. Kehadiran teknologi dalam kehidupan manusia sangat membantu bekerja dan belajar, seperti mendata, mencari informasi maupun berkreasi. Salah satu perangkat yang dapat membantu memudahkan manusia dalam pekerjaan adalah *laptop*. *Laptop* adalah sebuah perangkat computer yang memiliki fitur canggih seperti *web browser*, *Microsoft word*, *Microsoft excel*, *power point* dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Dengan banyaknya fitur dalam laptop tersebut dapat membantu para pekerja dan pelajar dalam berproduktivitas dan menyelesaikan pekerjaan lebih efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Puspitasari,(2019) bahwa laptop sebagai teknologi informasi dan media pembelajaran interaktif yang mampu menjadikan siswa lebih aktif, kreatif, belajar menyenangkan, tidak membosankan dan meningkatkan minat belajar siswa.

No	Nama	Nilai / %
1	DKI Jakarta	36,29
2	DI Yogyakarta	33,31
3	Kepulauan Riau	31,08
4	Kalimantan Timur	30,74
5	Bali	25

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Laptop di Indonesia

Dilansir dari databoks.kadata.co.id (2021), Jumlah pengguna laptop di Indonesia tertinggi di tempati oleh DKI Jakarta dengan presentase sebanyak 36,29%, urutan kedua ditempati oleh DI Yogyakarta dengan presentase 33,31%, urutan ketiga ditempati oleh Kepulauan Riau dengan presentase 31,08%, urutan keempat ditempati oleh Kalimantan Timur dengan presentase 30,74%, urutan kelima ditempati oleh Bali dengan presentase 25%.

Laptop telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan bagi rakyat Indonesia. Merek-merek terkemuka berkompetisi keras untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Untuk mencapai keberhasilan di pasar yang semakin ketat ini, merek harus mengambil pendekatan yang berfokus pada inovasi desain, diferensiasi produk, dan pembangunan ekuitas merek yang kuat.

Di Indonesia banyak beredar laptop dengan berbagai merek, seperti Acer, Toshiba, HP, Apple, Dell, Asus dan Lenovo dan sebagainya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki minat sendiri



Gambar 1.2 Penggunaan Laptop di Indonesia

Dilansir dari website Top Brand Award, Merek Laptop yang banyak digunakan di Indonesia adalah Asus dengan presentase 26.50%, kedua diduduki oleh merek Acer dengan persentase 18.30%, ketiga HP dengan presentase 11.80%, di susul oleh Apple dengan presentase 11.00%, dan yang terakhir diduduki oleh Lenovo dengan presentase 10.30%. Menurut penjelasan dari inet.detik.com (2022) kesuksesan Asus di pasar Indonesia dikarenakan konsistensi Asus dalam menghadirkan teknologi dan inovasi teranyar.

Asus adalah sebuah perusahaan teknologi asal Taiwan yang dikenal sebagai produsen berbagai produk elektronik, termasuk laptop. Asus telah membangun reputasi sebagai salah satu produsen laptop terkemuka di dunia. Asus memiliki produk-produk inovatif, seperti lini ROG (Republic of Gamers).

Desain laptop yang inovatif, pencahayaan RGB, dan sistem pendinginan yang efisien adalah beberapa aspek yang membuat Asus unik.

Selain itu, Asus menonjolkan kinerja dan spesifikasi tinggi pada produk-produknya. Asus menawarkan laptop dengan spesifikasi khusus untuk berbagai keperluan, mulai dari gaming hingga produktivitas dan kebutuhan profesional. Lini produk seperti ZenBook untuk ultrabook ringan dan elegan serta lini ROG untuk laptop gaming menunjukkan komitmen mereka terhadap performa tinggi. Kemudian, Asus memiliki keunggulan dalam harga dan jangkauan produk. Dengan lini produk yang mencakup rentang harga yang luas, Asus dapat menarik pelanggan dari segmen pasar yang beragam. Mulai dari laptop dengan harga terjangkau hingga model-model premium, variasi ini memungkinkan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif.

Penting untuk diingat bahwa persaingan di pasar laptop sangat dinamis, dan perbedaan antara merek-merek tersebut bisa berubah seiring waktu seiring dengan perkembangan teknologi dan strategi pemasaran. Konsumen biasanya memilih laptop berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, seperti penggunaan laptop untuk gaming, pekerjaan bisnis, atau penggunaan sehari-hari.

Kebutuhan setiap konsumen yang berbeda-beda terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir baik pelanggan individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, salahsatunya adalah inovasi desain dari produk tersebut. Menurut penelitian dari Wedapranata dan Igusti (2023) Inovasi desain merupakan suatu gagasan ataupun barang/hal yang baru belum ada ataupun yang sudah ada tetapi belum diketahui oleh pengadopsi. Produk dengan desain yang unik atau futuristik dapat menonjol di pasar dan menarik konsumen untuk memperhatikannya. Ini dapat menjadi faktor penting dalam membujuk konsumen untuk melihat lebih dekat dan mempertimbangkan pembelian. Perubahan atau penambahan dalam suatu proses penciptaan sebuah produk yang bertujuan untuk membantu konsumen itu dinamakan inovasi desain. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jauhari, 2020) Inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing, apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Selain inovasi desain, diferensiasi produk juga salahsatunya. Menurut Rahayu (2021) Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Produk yang memiliki diferensiasi yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing kepada perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih baik atau lebih unik daripada produk sejenis di pasar. Asus juga bisa membuat banyak produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryawan

dkk., (2022) Adanya banyak produk dengan berbagai Diferensiasi akan menguntungkan konsumen karena memberikan banyak pilihan.

Ada juga ekuitas merek yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lelet dkk., (2022) menyatakan bahwa Brand Equity atau merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan dan nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Ekuitas merek merujuk pada nilai dan citra positif yang terkait dengan suatu merek di mata konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki ekuitas yang tinggi karena merek tersebut telah membangun kepercayaan dalam benak konsumen. Kepercayaan ini dapat muncul dari kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, atau pengalaman positif sebelumnya. Hal ini sependapat dengan penelitian Febrian & Ahluwalia (2020) menyatakan bahwa peningkatan ekuitas merek perusahaan dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi desain, diferensiasi produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus di mahasiswa Universitas Islam Malang. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul

“ Pengaruh Inovasi Desain, Diverensiasi Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.

1.2. Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh inovasi desain, diverensiasi produk,dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi desain terhadap keputusan pembelian laptop Asus ?
3. Bagaimana pengaruh diverensiasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus ?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus ?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi desain, diverensiasi produk, dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi desain terhadap keputusan pembelian laptop Asus?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus?

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Kontribusi terhadap Teori Pemasaran : Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap teori pemasaran dengan mengidentifikasi dan menguji hubungan antara inovasi desain, diferensiasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Ini dapat membantu memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
 - b. Pengembangan Kerangka Konseptual : Penelitian ini dapat membantu mengembangkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana elemen-elemen seperti inovasi desain, diferensiasi produk, dan ekuitas merek berinteraksi dalam konteks keputusan pembelian laptop.
 - c. Pemahaman Lebih Mendalam tentang Merek ASUS : Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor khusus yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan merek ASUS, yang dapat diterapkan pada penelitian lebih lanjut.

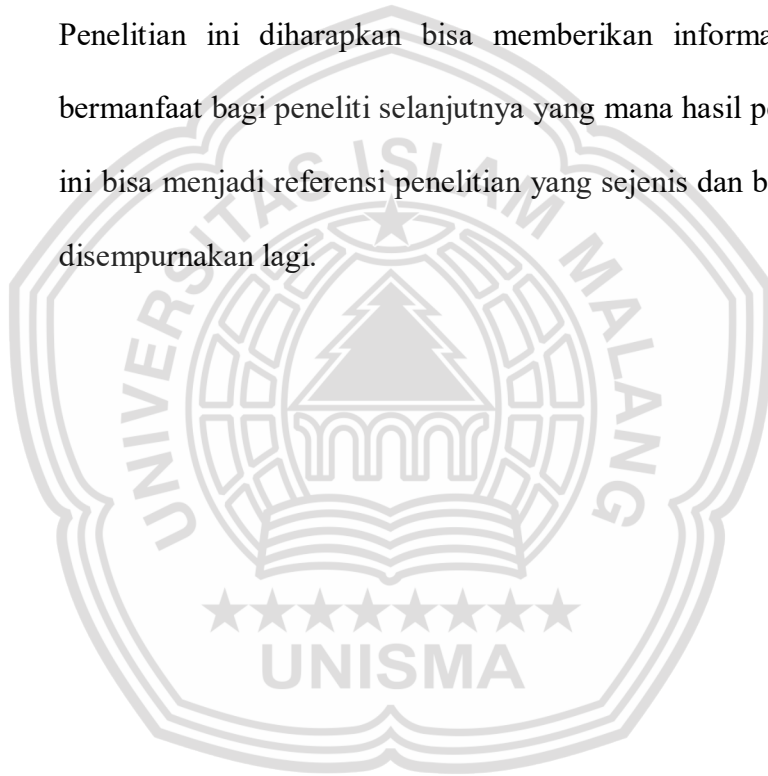
2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Inovasi Desain, Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan laptop Asus. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Bahwa variabel Inovasi Desain (X1), Diferensiasi Produk (X2) dan Ekuitas Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk laptop Asus. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F
- b. Variabel Inovasi desain (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk laptop Asus. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t
- c. Variabel Diferensiasi Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk laptop Asus. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t
- d. Variabel Ekuitas Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk laptop Asus. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Subjek dalam penelitian penelitian ini hanya meneliti Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden.
- b. Penelitian ini hanya meneliti variabel Inovasi Desain, Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek sebagai faktor penentu Keputusan Pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel penelitian.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang dikelolah berdasarkan hasil dari pengumpulan kuesioner tersebut.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel Inovasi Desain, Diferensiasi Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar :

- 1) Menambah variabel-variabel yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.

- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambah jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irawan, H., Lukman, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Malahayati, U., Pramuka No, J., & Lampung, B. (2020) Pengaruh Inovasi Desain, Kualitas Produk, Media Digital dan Dukungan Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Produk Tradisional Tapis Lampung (Study Kusus Pada Toko Airlangga Tapis Lampung Untung Suropati)
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023) Diferensiasi Produk, Presepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 20, 1.
- Candra Rini Indrianti, Hilmi Aulawi, Acep Abdul Basit. (2021) Analisis Kepercayaan Merek Online, Keterikatan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen
- Ardi Wiranata Bachrun. (2019) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Laptop yang Dimoderasi dengan Harga.
- Faigah A. Badjamal, Muhammad Reza, Kamal, Labandingi Latoki, Ahmad, Idrus M. Said, Ningsih K. (2019) Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu.
- Farah Noor Fajrina. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline di Kota Yogyakarta
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS* 25.
- Hanifah Dwi Rahayu, S. Y. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. 25(3), 226-237
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Dalam Cv. Media Sains Indonesia (Vol. 1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. Dalam Harlow (Vol. 3, Nomor 6).
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, dan K. (2016). Marketing Managemen, (Edisi 15). Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi "Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis. Jakarta : Erlangga
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2).
- Moon, H., Park, J., & Kim, S. (2015). The importance of an innovative product design on customer behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 224–232.
- Muhammad, A., & Kalsum, U. (2023). Inovasi Desain Kemasan Produk Rumah Makan Bonelo. 1(1).
- Paramita, R. W. D., dkk. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3. Lumajang: Widayagama Press
- Puspitasari, Y. (2019). Laptop Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Teknologi Informasi di Sekolah Dasar.
- Putri Dwi Cahyani, Indah Ita Sari, Bakas Anja Lingga. (2023) Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.
- Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, Debry C. A. Lintong. (2022) Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado).
- Raharja C, & Aksari, N. (2019). Pengaruh Presepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. 8(12)
- Sigit Budiyanto (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Seperda Motor Yamaha Mio.
- Sopiyan P. (2021) Pengaruh Presepsi Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 3(2)
- Suhardi, V. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2).
- Suryawan I, Agung & Atmaja (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzi. *Jurnal EMAS*, 3(1).

- Wulandari E & Murniawaty I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung. 13(2)
- Wedapranata, Igusti Lanang (2023). *Pengaruh Inovasi Desain, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Kabupaten Karangasem.*

