

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
(Suatu Studi pada Konsumen *Smartphone* OPPO di Agung Cell Ciamis)**

**DRAFT SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

**Oleh:**

**FAISAL SYAHRUL FAJAR**  
**NIM. 3402170242**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
2022**

## ABSTRAK

**Faisal Syahrul Fajar. 3402170242. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Suatu Studi pada Konsumen *Smartphone* OPPO di Agung Cell Ciamis). Di bawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Aini Kusniawati, M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M. (Pembimbing II).**

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada promotor *smartphone* OPPO di Agung Cell Ciamis diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli *Smartphone* Oppo belum sepenuhnya optimal, hal tersebut dapat dilihat dari masih ada konsumen yang lebih memilih untuk membeli *smartphone* selain produk OPPO seperti Realme, Xiaomi dan Vivo. Permasalahan tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan diferensiasi produk dan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk *smarthpone* Oppo di Agung Cell Ciamis?; Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo di Agung Cell Ciamis?; Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo di Agung Cell Ciamis?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk *smarthpone* Oppo di Agung Cell Ciamis; Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo di Agung Cell Ciamis; Pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo di Agung Cell Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey *explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Oppo pada bulan Januari–Desember 2021 yaitu sebanyak 1.447 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di Agung Cell Ciamis; Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di Agung Cell Ciamis; Terdapat pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Oppo di Agung Cell Ciamis. Artinya semakin baik pelaksanaan diferensiasi produk dan promosi maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

**Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
<b>.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	12
2.1.1.3 Tujuan Manajemen .....	13
2.1.1.4 Maksud dan Tujuan .....	14

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen .....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran .....	21
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran .....	22
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.3 Diferensiasi Produk .....	25
2.1.3.1 Pengertian Diferensiasi Produk .....	25
2.1.3.2 Manfaat Diferensiasi Produk .....	27
2.1.3.3 Dimensi Diferensiasi Produk .....	28
2.1.3.4 Indikator Diferensiasi Produk .....	30
2.1.4 Promosi .....	31
2.1.4.1 Pengertian Promosi .....	31
2.1.4.2 Tujuan Promosi .....	33
2.1.4.3 Variabel-variabel Bauran Promosi .....	34
2.1.4.4 Indikator Promosi .....	35
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	37
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	37
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	38
2.1.5.3 Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian .....	40
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	41
2.2 Kerangka Pemikiran .....	43
2.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	45

2.2.3 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.3 Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	50
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	52
3.2.1 Definisi Variabel .....	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	53
3.3 Populasi dan Sampel .....	54
3.3.1 Populasi .....	54
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4.1 Sumber Data .....	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5 Teknik Analisis Data .....	59
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	64
3.6.1 Tempat Penelitian .....	64
3.6.2 Waktu Penelitian .....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.1.1.1 Profil Agung Selular Ciamis .....	66
4.1.1.2 Visi, dan Misi Agung Seluler Ciamis.....	67
4.1.1.3 Struktur Organisasi Agung Selular .....	68
4.1.1.4 Karakteristik Responden .....	70
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	73

4.1.2.1	Hasil Penelitian tentang Diferensiasi produk pada Agung Cell Ciamis .....	74
4.1.2.2	Hasil Penelitian tentang Promosi pada Agung Cell Ciamis .....	87
4.1.2.3	Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada Agung Cell Ciamis .....	99
4.1.3	Hasil Pengujian Hipotesis .....	111
4.1.3.1	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Agung Cell Ciamis .....	111
4.1.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Agung Cell Ciamis .....	117
4.1.3.3	Pengaruh Diferensiasi produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Agung Cell Ciamis .....	123
4.2	Pembahasan .....	132
4.2.1	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Agung Cell Ciamis .....	132
4.2.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Agung Cell Ciamis .....	136
4.2.3	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Agung Cell Ciamis .....	139
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>144</b>
5.1	Simpulan .....	144
5.2	Saran .....	144

**DAFTAR PUSTAKA ..... 146**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2022 .....	3
Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Agung Cell Ciamis .....	5
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen .....	14
Tabel 2.2	Variabel Indikator Bauran Pomori .....	36
Tabel 2.3	Hasil Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	53
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Oppo pada Agung Cell Ciamis Bulan Januari–Desember 2021 .....	55
Tabel 3.3	Pembobotan Skor Jawaban .....	58
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	60
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	62
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	65
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi .....	74
Tabel 4.6	<i>Smartphone</i> Oppo Memiliki Bentuk Produk yang Berbeda Dengan Produk Dari Perusahaan Lain .....	75
Tabel 4.7	<i>Smartphone</i> Oppo Memiliki Bentuk Produk Dengan Tipe yang Berbeda-Beda .....	76
Tabel 4.8	<i>Smartphone</i> Oppo Memiliki Fitur-Fitur yang Berbeda Dengan Perusahaan Lain .....	77
Tabel 4.9	Oppo Memasarkan Produk <i>Smartphone</i> yang Memiliki Kualitas yang Baik .....	78
Tabel 4.10	Oppo Memasarkan Produk yang Memiliki Spesifikasi Lebih Baik Dari Perusahaan Lain .....	79



Tabel 4.11 <i>Smartphone</i> Oppo yang Dipasarkan Memiliki Kesesuaian Antara Harga Dengan Kualitasnya .....	80
Tabel 4.12 Produk yang Dipasarkan Oleh Oppo Memiliki Kesesuaian Dengan Harapan Konsumen .....	81
Tabel 4.13 Produk yang Dipasarkan Memiliki Daya Tahan yang Baik .....	82
Tabel 4.14 Desain <i>Smartphone</i> Oppo Sangat Menarik dan Tidak Mudah Rusak .....	83
Tabel 4.15 Rancangan Atau Desain Produk <i>Smartphone</i> Oppo Memiliki Daya Tarik Tersendiri Bagi Konsumen .....	84
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Diferensiasi Produk .....	85
Tabel 4.17 Penentuan Interval .....	86
Tabel 4.18 Oppo Mampu Mempromosikan Produk yang Mampu Diterima Oleh Konsumen .....	87
Tabel 4.19 Informasi yang Disampaikan Melalui Promosi Sangat Jelas Sehingga Mampu Menarik Minat Konsumen.....	88
Tabel 4.20 Pelaksanaan Promosi Produk Oppo Sangat Menarik Dimata Konsumen .....	89
Tabel 4.21 Pelaksanaan Promosi yang Dilakukan Oleh Pihak Oppo Sangat Memudahkan Konsumen Untuk Memilih Produk <i>Smartphone</i> ....	90
Tabel 4.22 Pihak Oppo Selalu Mempromosikan Produk yang Dipasarkan Melalui Sosial Media .....	91
Tabel 4.23 Pihak Oppo Selalu Mempromosikan Produk yang Dipasarkan Melalui Media Iklan Cetak .....	92
Tabel 4.24 Pihak Oppo Selalu Mempromosikan Produk yang Dipasarkan Melalui Media Elektronik .....	93
Tabel 4.5 Pihak Perusahaan Selalu Mengadakan Promosi Ketika Ada Even-Even Tertentu .....	94
Tabel 4.26 Pihak Perusahaan Melakukan Promosi Ketika Ada Peluncuran Produk Baru .....	95
Tabel 4.27 Pihak Perusahaan Sering Melakukan Pelaksanaan Promosi Produk Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan .....	96
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	97

Tabel 4.29	Penentuan Interval .....	98
Tabel 4.30	Konsumen Merasa Percaya Terhadap <i>Smartphone</i> Oppo yang Dipasarkan Agung Cell Ciamis .....	99
Tabel 4.31	Konsumen Memilih <i>Smartphone</i> Oppo Karena Memiliki Kepercayaan Terhadap Kualitas Produk yang Dimiliki .....	100
Tabel 4.32	Konsumen Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Karena Produk Oppo Memenuhi Kebutuhan Konsumen .....	101
Tabel 4.33	Konsumen Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Karena Merasa Yakin Bahwa Spesifikasi Oppo Sangat Baik Dengan Harga yang Lebih Terjangkau .....	102
Tabel 4.34	Konsumen Sudah Terbiasa Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Ketika Menginginkan <i>Smartphone</i> .....	103
Tabel 4.35	Konsumen Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo Karena Sudah Terbiasa Menggunakannya Sehingga Mengetahui Keunggulan-Keunggulan yang Dimiliki <i>Smartphone</i> Tersebut.....	104
Tabel 4.36	Konsumen Membeli <i>Smartphone</i> Oppo Karena Memiliki Kenyamanan Tersendiri Saat Digunakan .....	105
Tabel 4.37	Konsumen Selalu Menempatkan <i>Smartphone</i> Oppo Sebagai Pilihan Utama Ketika Membutuhkan <i>Smartphone</i> .....	106
Tabel 4.38	<i>Smartphone</i> Oppo di Agung Cell Ciamis Sangat Lengkap Sehingga Memudahkan Konsumen Untuk Memilih Produk .....	107
Tabel 4.39	Konsumen Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo Setelah Merasakan Manfaat Dari Produk Oppo .....	108
Tabel 4.40	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	109
Tabel 4.41	Penentuan Interval .....	111
Tabel 4.42	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	112
Tabel 4.43	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	118
Tabel 4.44	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	124

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	48
Gambar 3.1	Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi) ....	51
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Agung Selular .....	69

**DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Jumlah Konsumen Oppo pada Agung Cell Ciamis Bulan Januari–Desember 2021 .....	6
--	---

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, A. 2020. *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang : Penerbit Meiga Lettucia.
- Agustini. 2013. *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen*. Jakarta: Citra Pustaka.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Bresstiliyani, Lelly. 2020. Pengaruh *Brand Awarnnes, Brand Ambassador*, dan Harga terhadap Keputusan pembelian. Jurnal ilmu dan riset manajemen, 1-4.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi revisi Yogyakarta: Ombak.
- Chairiza. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*. Tesis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Dejawa, Thariz Baharmal. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 1.
- Effendy, Onong Uchjana. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja.
- Umi, Elan. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya*. Jurnal Universitas Gersik, Vol. 1 No. 2.
- Fathoni. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. Cetakan pertama*. Jakarta, PT. Raja Grafindo.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-. Yogyakarta.
- Gunara, Thorik dan Sidiby, Utus. 2013. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempatbelas*, Jakarta ,Penerbit : Bumi Aksara.
- 146
- Keputusan  
lja Ponsel*
- Samarinda*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2. No. 2.
- Apriyanto, Jhodi. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Survey pada Pembeli handphone merek BlackBerry di TIGA PUTRA Handphone Center Malang*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Kertajaya, Hermawan. 2012. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan. 2. edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlanga.
- Laksana, 2013. *Inovasi Pasar Pangan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lindawati. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Kota Padang*.  
<https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/1914>.
- Mesiono. 2012. *Manajemen dan Organisasi*, Bandung : Citapustaka Media Perintis.
- Mowen John C. dan Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Reski. 2016. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Makassar*. Jurnal Pemasaran, Vol. 2 No. 1.
- Rivai, Veithzal. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputri, Eka. 2018. “*Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ilmu administrasi. Universitas Jember. Kota Jember.
- Schein, Edgar, H. 2012. *Organizational Culture and Leadership. 2ndEdition*. Jossey-Bass, San Fransisco.
- Schoell, William F. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi. Revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Siswanto, Bejo. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subkhi, Akhmad dan Moh. Jauhar. 2013. *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*, Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2012. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukardi. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Suwanto & Priansa, D. 2012. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, E. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan*. Jurnal Ilmiah Integritas. Vol, 5 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*, ed. 4, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_ & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Rajawali Persada
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Wahyono dan Hartono, Anang. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal Vol. 4 No. 2.