



PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *IN STORE PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PANTENE (STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL DI HYPERMART DEPOK)

Apit Deddy Irama¹, Tito Siswanto^{2(*)}

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Ahmad Dahlan Jakarta

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Ahmad Dahlan Jakarta

Abstract

The background of this study is to determine the Effect of Product Differentiation and In-Store Promotion on Pantene's Purchasing Decisions (Study on Millennial Consumers hypermart Depok). The purpose of this study is to determine the influence of product differentiation and in-store promotion on purchasing decisions in millennial consumers of Hypermart Depok. The design of this study uses a quantitative associative method to determine the relationship between free variables consisting of product differentiation (X1) and in-store promotion (X2) and variables bound to purchase decisions (Y). Based on the results of this study, the r square test value was obtained at $0.691 > 0.67$, and the square adjusted r value of $0.685 > 0.67$, so it was found that the X1 and X2 variables had a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, in this study, the variable X1 got a t-statistic value of $3.238 > 1.96$, a p-value of $0.001 < 0.05$ to get a decision that there was an influence of the variable X1 on the variable Y of 0.364, and in variable X2 it got a t-statistic value of $4.454 > 1.96$, a p-value of $0.000 < 0.05$ to get a decision that there was a significant influence of variable X2 on variable Y of 0.511.

Kata Kunci: *Product Differentiation, In-Store Promotion, Purchasing Decisions*

Informasi Artikel:

Dikirim: 08 Februari 2022

Ditelaah: 04 Maret 2022

Diterima: 19 Maret 2022

Publikasi daring [online]: 30 Juni 2022

Januari-Juni 2022, Vol 11 (1): hlm 87-96

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

(*) Korespondensi: apitdeddy@gmail.com (Apit Deddy Irama)

PENDAHULUAN

Pertarungan bisnis antar perusahaan di era globalisasi sangatlah kompleks, baik dilihat dari tingkat kompetisi diantara perusahaan ataupun dari teknik-teknik pemasaran yang diterapkan. Semakin berkembangnya pertumbuhan barang dan jasa yang bertambah banyak, sehingga mengakibatkan kompleksitas yang lebih besar dalam proses bisnis yang dijalankan perusahaan. Tidak hanya tingkat tantangan, peluang perusahaan dalam menjalankan bisnis itu juga akan menjadi kian ketat dan kompetitif. Supaya perusahaan dapat menang dalam persaingan, perusahaan haruslah cepat adaptasi dan fleksibel mengikuti perubahan-perubahan yang ada pada lingkungan bisnis dan mampu membuat keputusan secara tepat.

Keberagaman variant produk yang ditawarkan perusahaan, memicu persaingan ketat dalam menyediakan variant produk yang dipasarkan, dikarenakan kondisi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Apabila ditinjau dari perspektif pemasar, kondisi demikian menuntut setiap perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing. Sehingga perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati konsumen. Produk yang memiliki keunggulan akan menjadi nilai positif agar dapat memenangkan pilihan konsumen.

Produk Pantene adalah produk perawatan rambut, terdiri dari shampoo, kondisioner dan *treatment* rambut. Pantene secara bertahap didistribusikan dan dijual ke seluruh dunia termasuk di pasarkan ke Indonesia sejak tahun 1990 an, yang dipasarkan dan didistribusikan oleh PT. Procter and Gamble (P&G) Indonesia. Distribusi dan penjualan produk Pantene sampai saat ini sudah dipasarkan dan menyebar keseluruh Indonesia termasuk ke toko-toko tradisional, toko-toko Minimarket, hingga sampai ke toko *Ritel Supermarket* dan *Hypermarket* terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan peneliti, produk Pantene sudah sering melakukan pergantian bentuk, penambahan atau perubahan fitur dan benefit produk yang ada produk Pantene dan itu termasuk usaha Pantene untuk mendiferensiasi produk. Dengan diferensiasi produk sejak awal peluncuran Pantene di Indonesia dapat menarik perhatian konsumen di Indonesia, karena walaupun saat itu Pantene adalah produk berasal yang dari luar negeri, tetapi Pantene mampu berdaya saing dengan produk shampoo yang sebelumnya telah beredar di Indonesia. Sampai dengan tahun 2020 menurut survey yang dirilis Top Brand (Tabel 1), rata-rata penjualan merek shampoo tiga tahun terakhir, dari tahun 2018 sampai tahun 2020 di Indonesia paling tinggi adalah Pantene.

Tabel 1. Data Penjualan Shampoo di Indonesia Menurut Survey Top Brand

Brand	Top Brand Index 2018	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020
Pantene	24.1%	22.9%	28.1%
Clear	17.2%	19.8%	18.7%
Sunsilk	20.3%	18.3%	13.3%
Lifebuoy	8.1%	14.1%	11.9%

Dove	10.1%	6.1%	7.6%
------	-------	------	------

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (Diolah peneliti:2021)

Bersumber tabel 1 menunjukan selama tahun 2018 – 2020 Pantene telah berhasil memenangkan persaingan pada produk kategori shampoo. Pencapaian itu dapat terjadi melalui proses pemasaran yang efektif salah satunya diferensiasi. Dikutip dari Kotler and Keller (2012), menyatakan diferensiasi produk adalah aktivitas upaya untuk menciptakan perbedaan penawaran sedemikian rupa sehingga mendapatkan nilai lebih dibenak konsumen. Indikator diferensiasi produk menurut Kotler and Keller (2009), meliputi bentuk, *feature*, kualitas kinerja, ketahanan, keandalan, dan *design*.

Tentunya dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, tidak ada jaminan produk Pantene kedepannya akan tetap jadi pemimpin pasar kategori shampoo, karena semakin meningkatnya kegiatan pemasaran dari produk-produk pesaing, maka pemasar Pantene harus berusaha untuk menguatkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu terus mengungguli produk sejenis. Posisi Pantene menjadi produk pemimpin pasar pada kategori produk shampoo tidak hanya dipengaruhi oleh diferensiasi produk, selain itu juga ada pengaruh dari strategi promosi pada saluran-saluran distribusi produk Pantene.

Salah satu aktivitas promosi produk Pantene yaitu mengimplementasikan *in store promotion* atau promosi dalam toko yang sampai saat ini secara konsisten dijalankan. Dikutip dari Kustanto (2013) promosi di dalam toko dapat menjadi insentif bagi konsumen sehingga mampu mendorong minat dan tindakan konsumen untuk membeli product, meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Pengamatan peneliti dan berdasarkan informasi yang diperoleh dari SPG Pantene di toko, bahwa Pantene pada tahun 2021 sejak bulan Januari 2021 rutin melakukan aktivitas promosi di dalam toko setiap periode 2 mingguan. Promosi dalam toko dapat menjadi suatu pillar yang ditetapkan perusahaan berdasarkan unsur-unsur tertentu dari perusahaan agar mampu meningkatkan bisnisnya menjadi berkembang ke tingkat selanjutnya.

Setiap aktivitas berbelanja di toko offline ataupun online, konsumen akan melakukan tindakan untuk pengambilan keputusan. Dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan keputusan pembelian yaitu proses mengintegrasikan yang mengkombinnasikan pengetahuan untuk mengevaluasi alternative yang ada, dan memilih salah satunya. Tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan tentunya tidak datang begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang akan membuat konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pemasar Pantene perlu menjaga ketertarikan konsumen untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk Pantene, karena keputusan pembelian konsumen akan terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan dan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk juga pada konsumen generasi milenial.

Konsumen di kalangan generasi milenial tidak bisa dipungkiri dapat meningkatkan laba perusahaan atau produsen jika bisa membidik pada segmentasi milenial. Bersumber data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, populasi jumlah pendduduk paling banyak kedua di Indonesia yaitu dari generasi millennial dengan jumlah 69,38 juta jiwa dengan persentase 25,87%. Menurut literatur William H Frey

generasi millennial yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1981-1996, sedangkan menurut data dari BPS Kota Depok tahun 2021 jumlah penduduk generasi milenial sebanyak 886.764 atau sebesar 35.7% dari total penduduk Kota Depok. Banyaknya populasi jumlah konsumen milenial, perusahaan dapat menjadikan konsumen millennial sebagai target konsumen yang potensial dimata perusahaan.

Saluran distribusi produk Pantene salah satunya pada ritel Hypermart, sekitar tujuh puluh varian produk Pantene yang dijual di Hypermart. Toko-toko Hypermart sudah tersebar hampir diseluruh Indonesia, termasuk pada Hypermart Depok yang merupakan sebuah toko ritel yang cukup populer di masyarakat, khususnya di Kota Depok. Manajemen pemasaran produk Pantene yang diterapkan di Hypermart Depok belum sepenuhnya berhasil berdampak terhadap pencapaian target penjualan karena menurut data yang bersumber dari SPG di Hypermart Depok, permasalahan yang dialami oleh toko yakni menurunnya indeks penjualan Pantene dalam tiga tahun terakhir. Pencapaian aktual indeks penjualan Pantene tahun 2018 sebanyak 95,27%, tahun 2019 sebanyak 94,60%, sedangkan di tahun 2020 sejumlah 86,75%. Menurunnya jumlah penjualan produk Pantene dalam tiga tahun mengindikasikan bahwa adanya persaingan ketat dengan kompetitor. Masalah ini harus segera di tangani oleh manajer pemasaran, karena faktanya penjualan Pantene yang tertinggi dibanding merek shampoo lain, tetapi di Hypermart Depok penjualan Pantene belum sesuai seperti yang diharapkan perusahaan.

Berkaitan dengan uraian yang di atas, mengindikasikan bahwa betapa pentingnya perusahaan dalam menjalankan strategi-strategi pemasaran yang efektif, menerapkan diferensiasi produk dan in store promotion yang efektif diharapkan agar mampu mencapai keunggulan bersaing dalam memenangkan hati konsumen dan dapat menjaga posisi untuk terus menjadi pemimpin pasar. Bersumber pembahasan yang sudah dikemukakan diatas, peneliti tertarik menulis lebih lanjut permasalahan di atas yang diberi judul “Pengaruh Diferensiansi Produk dan *In Store Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Pantene (Studi pada Konsumen milenial di Hypermart Depok)”.

TINJAUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ditetapkan agar peneliti dapat memfokuskan sasaran yang dituju, yaitu: 1) Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pantene pada konsumen milenial di Hypermart Depok; 2) Untuk menganalisis pengaruh in store promotion terhadap keputusan pembelian Pantene pada konsumen milenial di Hypermart Depok; 3) Untuk menganalisis pengaruh deferensiasi produk dan in store promotion secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pantene.

METODE

Berdasarkan karakteristik masalah, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dikutip dari Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berdasarkan pada subjek yang diteliti dengan ilmu yang benar dan digunakan

untuk penelitian pada populasi tertentu, pengumpulan datanya menggunakan alat bantu yang dipilih untuk meneliti, menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Metode penelitian adalah sebagai cara memperoleh data dengan maksud tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reabilitas

Dalam mengukur atau menguji reability dan validity penulis mengolah menggunakan SmartPLS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Konstruk reability dan validity

Indicator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Diferensiasi Produk (X1)	0.972	0.973	0.974
In Store Promotion (X2)	0.941	0.943	0.949
Keputusan Pembelian (Y)	0.955	0.955	0.960

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2021

Bersumber tabel 2 menunjukan semua konstruk telah memenuhi kriteria atau syarat reliabel yaitu diatas 0.70. Nilai compossite realibility pada variabel diferensiasi produk 0,974, variabel in store promotion 0,949, dan dalam variabel keputusan pembelian 0,960, selanjutnya nilai cronbach's alpha diferensiasi produk 0,972, in store promotion 0,941 dan keputusan pembelian 0,955, sehingga dapat disimpulkan sudah diatas 0.70 artinya sesuai kriteria yang direkomendasi.

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

Indicator	Average variance extracted (AVE)
Diferensiasi Produk (X1)	0.641
In Store Promotion (X2)	0.609
Keputusan Pembelian (Y)	0.597

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2021

Pada tabel 3 bisa ditarik kesimpulan seluruh konstruks telah sesuai dengan kriteria atau syarat reliability, dan diketahui hasil AVE lebih dari 0.50 yaitu pada pada diferensiasi produk 0,641, in store promotion 0,609, keputusan pembelian 0,597, sehingga dapat disimpulkan sudah benar dengan persyaratan sesuai rekomendasi.

Hasil Uji R-Square

Dikutip dari Chin (1998) apabila nilai R-square lebih dari 0.67 diperuntukkan pada variabel laten endogen, mengisyaratkan efek variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan termasuk pada kategori baik. Apabila hasil sejumlah 0.33-0.67 artinya masuk kategori sedang, apabila masuk dalam kategori lemah hasilnya sebesar 0,19-0,33.

Tabel 4. R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.691	0.685

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2021

Bersumber dari tabel 4 diatas, nilai R-Square sebesar 0,691 dari X1 dan X2 terhadap Y, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan dengan nilai R-Square Adjusted 0,685. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen atau variabel diferensiasi produk (X1) dan *in store promotion* secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,685 atau 68.5%, dan 31.5% adalah nilai pengaruh dari diluar X dan Y. Terbukti konstruk X1 dan X2 terhadap Y adalah dalam kategori kuat.

Hasil Path Coefficient

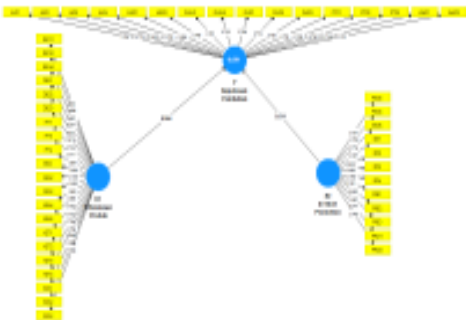
Evaluasi path coefficients sebagai cara melihat nilai pengaruh kedua variabel. Apabila hasil mendekati nilai -1 hal ini berarti konstruk memiliki hubungan yang negative, tetapi jika mendekati +1 artinya hubungan konstruk positive, (Sarstedt dkk, 2017).

	Diferensiasi Produk_(X1)	In Store Promotion_(X2)	Keputusan Pembelian_(Y)
Diferensiasi Produk_(X1)			0.364
In Store Promotion_(X2)			0.511
Keputusan Pembelian_(Y)			

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2021

Gambar 1. Tabel Path Coefficients

Dalam gambar 1 memperlihatkan nilai path coefficients diferensiasi produk 0,364 dan in store promotion 0,511 artinya nilai *path coefficients* semakin mendekati 1 dan tidak mendekati -1, menunjukan hubungan kedua konstruk semakin kuat. Detail nilai path coefficients bisa dilihat pada gambar 2 dibawah:



Sumber: Data primer, diolah peneliti 2021

Gambar 2. Output SmartPLS Model
Path Coefficients

Bersumber gambar 2 didapatkan hasil pengaruh variable diferensiasi produk terhadap variabel Y = 0.364, sedangkan pada pengaruh in store promotion terhadap keputusan pembelian sebesar 0.511.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diukur berdasarkan hasil dari t-statistic dan nilai p-value. Adapun dibawah adalah tabel uji hipotesis:

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample A(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Diferensiasi Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.364	0.367	0.112	3.238	0.001
In Store Promotion (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.511	0.511	0.115	4.454	0.000

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukan uji hipotesis, penjelasannya yaitu: 1) Variabel Diferensiasi Produk (X1), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai T Statistic yaitu 3.238 > 1.96, nilai P-Value yaitu 0.001 < 0.05. Nilai ini menunjukkan hasil yang telah memenuhi syarat yaitu dibawah 0.05. sehingga dapat disimpulkan Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,364. Artinya Hipotesis 1 (H1) diterima; 2) Variabel in store promotion (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil T Statistic yaitu 4.454 > 1.96, p-value yaitu 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan in store promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.511. Artinya Hipotesis 2 (H2) diterima; 3) Bersumber hasil uji pengolahan data pada kedua variabel yaitu Diferensiasi Produk dan In Store Promotion terhadap keputusan pembelian didapatkan hasil T Statistic > 1.96 dan masing-masing hasil P Value Diferensiasi Produk sejumlah 0.001 < 0.05 dan hasil In Store Promotion 0.000 < 0.05. Sehingga bisa disimpulkan kedua variabel berpengaruh positive dan signifikan. Artinya Hipotesis 2 (H2) diterima.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk terbukti mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian termasuk pada konsumen milenial. Pernyataan responden dengan jumlah point tertinggi pada variabel diferensiasi produk yaitu pada pernyataan Fitur. artinya rata-rata responden setuju dengan pernyataan kuesioner tentang Pantene memiliki aroma yang harum. Sedangkan pernyataan responden dengan jawaban terendah dari responden pada variabel diferensiasi produk adalah pada pernyataan Keandalan, hal ini artinya bahwa responden kurang setuju atau ragu-ragu dengan pernyataan kuesioner tentang Pantene dapat diandalkan untuk menyehatkan pada semua jenis rambut.

Dari hasil penelitian yang sudah diolah oleh penulis, menunjukan hasil yang selaras dengan penelitian terdahulu yang disusun Eno Sri Ulfa (2017), yang

menunjukkan bahwa pada hasil penelitian diferensiasi product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *In Store Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang telah diolah membuktikan bahwa *in store promotion* mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian termasuk pada konsumen milenial. Pernyataan responden jumlah point tertinggi pada variabel *in store promotion* yaitu pada pernyataan Penataan Display bagian 2, hal ini artinya adalah responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner tentang Penataan pajangan Pantene di toko mudah dijangkau. Sedangkan pernyataan jawaban point terendah responden pada pernyataan variabel *in store promotion* adalah pada pernyataan Premi bagian 2, hal ini artinya adalah mayoritas responden ragu-ragu dengan pernyataan kuesioner tentang Promo Pantene berhadiah tervisualisasi dengan baik di toko.

Didasarkan pada penelitian penulis lain, dimana menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang disusun Rina Afriyanti (2010), dimana hasil penelitian *in store promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *In Store Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi diferensiasi produk dan *in store promotion* sebesar 68.5%. Pernyataan responden dengan jumlah point tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pada pernyataan Pemilihan Merek bagian 1, hal ini artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner tentang Merek Pantene sudah terkenal. Sedangkan pernyataan dengan jumlah point jawaban terendah responden pada pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian adalah Waktu Pembelian bagian 3, hal ini artinya adalah responden kurang setuju dengan pernyataan kuesioner tentang “Saya membeli produk Pantene ketika berkunjung ke Hypermart Depok” dengan rata-rata responden memberikan nilai 4 dari nilai maksimal 5. Dari pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa sejalan dan selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Andi Janna Purwanti (2014), bahwa diferensiasi produk dan *promotion* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas, dan berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), maka peneliti akan memberikan simpulan atas hasil penelitian ini. Berikut adalah beberapa hal yang dijadikan sebagai simpulan penelitian ini antara lain; 1) Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan *inner model* dapat disimpulkan pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pantene pada konsumen milenial di Hypermart Depok. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian diketahui bahwa pernyataan pada indikator

feature menunjukkan memiliki pengaruh lebih besar dari pernyataan pada indikator bentuk, keandalan, kualitas, ketahanan dan *design*;

2) Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dengan inner model menunjukkan bahwa pengaruh variabel *in store promotion* terhadap keputusan pembelian termasuk kategori tinggi, artinya variabel *in store promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pantene di Hypermart Depok; 3) Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil variabel diferensiasi produk dan *in store promotion* terbukti mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pantene di Hypermart Depok, artinya penurunan penjualan Pantene yang terjadi lebih besar dipengaruhi variabel lain diluar yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Rina, 2010. *Analisis Bentuk In Store Promotion Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Ramayana Bogor Trade Mall)*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Chin, Wynne W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling Modern Methods for Business Research*. Houston: University of Huston.
- ITB Ahmad Dahlan. 2019. *Panduan Skripsi ITB Ahmad Dahlan*.
- Kotler dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi ke 13. Jilid I.
- _____. Philip, dan Keller Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran J*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga. Edisi Ke 13. Jilid 2.
- Kustanto, Renalize. 2013. *In store Promotion dalam Meningkatkan Impulse Buying*. Jurnal. Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- Purwanti, Andi Janna. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue di Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, Sri Eno, 2017. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto Kota Makasar*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Badan Pusat Statistik, 2021 (<https://www.bps.go.id/>, diakses Tanggal 17 Mei 2021).
- BPS Depok, 2021. (<https://depokkota.bps.go.id/publication.html>, diakses Tanggal 22 Juni 2021).

- Hypermart, 2021.
(https://www.hypermart.co.id/promokoran/?utm_source=Liquid&utm_medium=cpc&utm_campaign=Hypermart_June&utm_term=Hypermart, diakses Tanggal 20 April 2021).
- Kompas, 2021.
(<https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all>, diakses Tanggal 16 Mei 2021).
- Pantene, 2021. (<https://www.pantene.co.id/id-id>, diakses Tanggal 21 April 2021).
- Top Brand, 2020. (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pantene, diakses Tanggal 17 Mei 2021).