
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KUE TRADISIONAL SERABI PAK RAJA DI NEGERI LAMA

Oleh

Nuri Zulfa Elina¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Fadzil Hanafi Asnora³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu Sumatera Utara

Email: ¹nurizulfaelina@gmail.com, ²buelida.dosenku@gmail.com,

³hanafi.asnora91@gmail.com

Article History:

Received: 02-05-2022

Revised: 16-05-2022

Accepted: 26-06-2022

Keywords:

Product Differentiation,
Product Quality, Brand
Image, Consumer Loyalty

Abstract: *In the culinary industry, consumer loyalty can be achieved if the company is able to provide products, especially in the form of different foods or have product differentiation and also quality products and have a familiar brand image to consumers. The purpose of this study is to determine the influence of product differentiation, product quality and brand image on consumer loyalty. This research was conducted at Kedai Serabi Pak Raja Negeri Lama with a sample of 96 people with accidental sampling technique. Primary data collection was carried out using questionnaires and measurement scales using the Likert Scale with five answer choices. Based on the results of the analysis that has been carried out, it can be concluded that (1) product differentiation has a positive and significant effect on consumer loyalty and (2) the quality of the product has a positive and significant effect on consumer loyalty and (3) the brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty to the Traditional Cake Serabi Pak Raja in the Old Country.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, keberadaan kue tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya kue atau makanan modern seperti piza, bolu kukus dan jenis kue modern lainnya. Agar kue tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan di beli konsumen.

Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa pentingnya peranan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi risiko kehilangan konsumen dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh.

Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari pesaingnya,

sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas rasa, kualitas kesesuaian rasa, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kelayakan konsumen karena puas akan produk yang dikonsumsi sehingga memberikan dampak positif terhadap hasil penjualan.

Kualitas kesesuaian produk sendiri mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, artinya semua produk yang diproduksi memiliki kualitas yang standart dan sama semua, dan sesuai apa yang dijanjikan kepada konsumen. Sedangkan untuk bentuk produk sendiri bisa diferensiasikan pada bentuk, ukuran atau struktur fisik produk tersebut, jadi perusahaan membuat produk tersebut beda secara fisik dari perusahaan lain.

Selain diferensiasi produk, kualitas produk juga menjadi salah satu hal penting untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Kualitas yang baik dapat menciptakan kepuasan dan menumbuhkan rasa ingin untuk mengunjungi kembali tempat yang sama di waktu mendatang, apa lagi untuk kue Serabi Pak Raja. Berikut adalah daftar menu pada Kedai Serabi Pak Raja

Tabel 1. Daftar Menu Kedai Serabi Pak Raja

Menu	Harga
Serabi	12 k
Mie Bumbu	12 k
Mie Pecal/Sayur	13 k
Pecal Ori	13 k
Pecal Ayam	15 k
Lontong Pecal	15 k
Lontong Sate Ayam	15 k
Nasi Soto	17 k
Agar-agar Kuah Serabi	6 k

Sumber : Kedai Serabi Pak Raja, 2022

Selain itu citra merek juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk dapat tetap bertahan dan kembali melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama. Citra kue Serabi Pak Raja memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda dengan kue serabi yang dimiliki usaha kuliner pesaing.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen kue Serabi Pak Raja di Negeri Lama.

TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut(Sahetapy, 2013) adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Sedangkan menurut(Rochmah, 2014), diferensiasi produk yaitu usaha untuk menghasilkan barang sejenis tapi dibedakan dalam bungkus, kualitas, merek, atau warna. Penelitian yang dilakukan oleh(Trisihnyo, 2018),(Fure, 2014) dan(Reski, 2016) telah membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Indikator diferensiasi produk menurut pujilsyanto (2012), yaitu:

1. Bentuk kue serabi
2. Tekstur kue Serabi
3. Rasa kue
4. Harga kue
5. Ukuran kue

Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2018), kualitas produk adalah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata atau tersirat. Sejalan dengan (Tjiptono, 2011) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicaro, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Indikator kualitas produk menurut (Masharyono, 2016), yaitu:

1. Kelezatan rasa dari hidangan yang disajikan
2. Kebersihan dari hidangan yang disediakan
3. Warna-warna dari perpaduan makanan
4. Kesegaran bahan dari aroma makanan yang disajikan

Citra Merek

Citra merek (Evawati, 2012) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Indikator citra merek

1. Reputasi merek
2. Interitas informasi yang sesuai
3. Kepuasan fasilitas yang tersedia
4. Kesukaan konsumen merasa yakin dan bangga mengkonsumsi produk
5. Pengalaman konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain

Loyalitas Konsumen

Menurut (Al-Salamin, 2016) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sedangkan menurut (Griffin, 2015) loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Indikator loyalitas menurut (Ani Lestari, 2018)

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik

6. Perekomendasi merek kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang menentukan konsumen dalam penelitian yang nantinya digunakan oleh peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai Serabi Pak Raja di Negeri Lama.

Sampel

Sampel penelitian menurut (Arikunto.S, 2013) adalah sebagian populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruhnya. Teknik yang penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), kategori purposive, yang menggunakan rumus Wibisono dalam (Riduwan, 2012) :

Rumus Sampel Wibisono:

$$N = \left[\frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96,0,25)}{5\%} \right]^2$$

N = 96,04 dibulatkan 96

Keterangan:

N= Jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95%=1,96

σ = standar deviasi 25%

E = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 96 responden.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis ini untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Menurut (Sugiyono, 2019) digunakan uji t dengan rumus:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T : nilai t

R : korelasi parsial yang ditemukan

N : jumlah sampel

Dengan berpedoman bahwa apabila nilai t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak atau H_a diterima dan sebaliknya jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima atau H_a ditolak.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F menurut (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, selain itu dengan uji F dapat diketahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F : pendekatan distribusi probabilitas fisher

K : banyaknya peubah bebas

R² : koefisien determinasi

N : jumlah responden

Selanjutnya untuk mengetahui regresi ini signifikan atau tidak maka digunakan uji F. Apabila F hitung > F tabel, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka keputusan terhadap Ha ditolak dan Ho diterima.

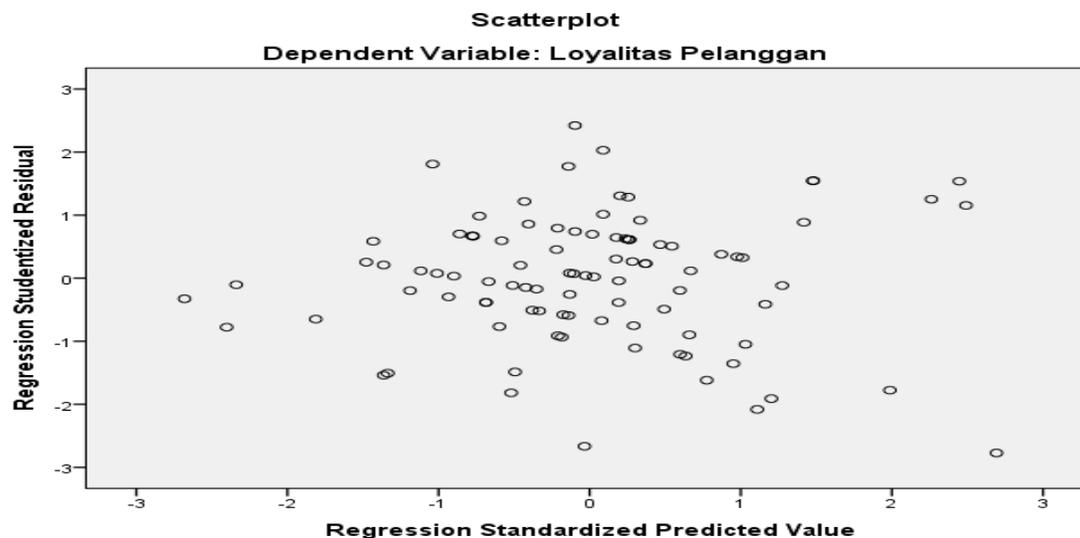
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94418532
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,043
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Hasil pengujian normalitas data yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas, terlihat jika nilai probabilitas (sig) yang didapat variabel residual > 0,05 yang menandakan bahwasanya data yang penulis pakai memiliki sebaran yang normal. Dalam perkataan lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas tersebut, bahwa uji

heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatter plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola acak atau tidak beraturan dan bukan membentuk suatu pola tertentu serta menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat diasumsikan bahwa data yang diteliti penulis tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	,990	1,010
Kualitas Produk	,974	1,026
Citra Merek	,982	1,018

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 2 membuktikan bahwa ketiga variabel tidak mengalami multikolinieritas karena nilai tolerance > 0.10 dan nilai vif < 10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,868	2,175		4,998	,000
Diferensiasi Produk	,226	,119	,211	1,895	,001
Kualitas Produk	,217	,115	,216	1,876	,004
Citra Merek	,098	,085	,118	1,857	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada tabel 3, penulis memperoleh hasil persamaan regresi linier berganda yang akan terbentuk ialah seperti berikut:

$$Y = 10,868 + 0,226X_1 + 0,217X_2 + 0,098X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana maka didapatkan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,868 menandakan bahwa diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas konsumen akan bernilai sebesar 10,868 kali.
- Variabel X_1 yaitu diferensiasi produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,226 menandakan bahwa saat diferensiasi produk mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebanyak 0,226 kali.
- Variabel X_2 yaitu kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,217 menandakan bahwa saat diferensiasi produk mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebanyak 0,217 kali.

- d. Variabel X_3 yaitu citra merek mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,098 menandakan bahwa saat citra merek mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebanyak 0,098 kali.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diprediksi bahwa dimana ketika tidak ada diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek maka loyalitas konsumen pada Kue Serabi Pak Raja akan sangat lemah dan dimana semakin baiknya diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek maka dari itu akan berdampak baik pula pada loyalitas konsumen.

Hasil Uji Parsial

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,998	,000
Diferensiasi Produk	1,895	,001
Kualitas Produk	1,876	,004
Citra Merek	1,857	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

1. Melalui tabel 4, diketahui bahwasanya nilai t-hitung yang diperoleh diferensiasi produk mencapai 1,895. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df=n-k-1=96-1-4=91$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian kedua pihak sebesar 1,661. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai t-hitung yang diperoleh 1,895 berada diluar nilai t-tabel (-1,661 dan 1,661). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Kue Serabi Pak Raja.
2. Melalui tabel 4, diketahui bahwasanya nilai t-hitung yang diperoleh kualitas produk mencapai 1,876. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df=n-k-1=96-1-4=91$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian kedua pihak sebesar 1,661. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai t-hitung yang diperoleh 1,876 berada diluar nilai t-tabel (-1,661 dan 1,661). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Kue Serabi Pak Raja
3. Melalui tabel 4, diketahui bahwasanya nilai t-hitung yang diperoleh citra merek mencapai 1,857. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha = 0,05$, $df=n-k-1=96-1-4=91$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian kedua pihak sebesar 1,661. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai t-hitung yang diperoleh 1,857 berada diluar nilai t-tabel (-1,661 dan 1,661). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Kue Serabi Pak Raja.

Hasil Uji simultan

Hipotesis selanjutnya adalah melihat pengaruh signifikan dari diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen secara bersama atau simultan. Hasil uji

F dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118,675	3	39,558	4,419	,000 ^b
Residual	823,482	92	8,951		
Total	942,156	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 4,419 lebih besar dari nilai F tabel = 2,47 atau F hitung mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi hipotesis ini menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dibuktikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,626	,697	2,992

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil tabel 6, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang didapat sebesar 0,697. dengan demikian koefisien determinasi yang diperoleh besarnya 69,7%. Hal ini menunjukkan diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek sudah memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebanyak 69,7%, sementara itu, sisanya sebesar 35% lainnya adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak penulis teliti.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan
4. Pelaksanaan diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumertoko kue Serabi Pak Raja. Sesuai dengan data yang sudah penulis olah dari hasil interpretasi koefisien korelasi dengan nilai korelasi yang didapatkan mencapai 0,655 termasuk pada kategori hubungan cukup kuat serta memiliki koefisien determinasi sebesar 65%. Artinya bahwa pelaksanaan diferensiasi produk, kualitas produk dan citra merek yang dilaksanakan oleh toko kue Serabi Pak Raja kepada para konsumennya memiliki pengaruh sebanyak 65% terhadap loyalitas

konsumen, diluar itu, yaitu sebanyak 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis bahas.

Saran

1. Ketatnya persaingan dalam usaha kuliner di Negeri Lama membuat pengusaha lebih kreatif lagi dalam menentukan diferensiasi produk yang sesuai dengan selera pembeli era milenial dan harus memperhatikan kualitas produk yang akan menarik loyalitas konsumen untuk tetap menikmati kue Serabi. Selain itu pengusaha kuliner sebaiknya tetap menjaga citra merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperdalam penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan dampak lain dari penelitian ini, misalnya mengembangkan diferensiasi dari sudut jasa dan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Salamin, H. & A.-H. E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Behaviour in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business Management*.
- [2] Ani Lestari, E. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang. *Administrasi Bisnis*, 74–81.
- [3] Arikunto.S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [4] Elida Florentina Sinaga, C. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat). *Manajemen Akuntansi (JUNSI)*, 2(1), 102–115.
- [5] Elida Florentina Sinaga Simanjorang. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1).
- [6] Fure, H. D., M. L., T. H. (2014). Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- [7] Griffin, M. dan. (2015). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- [8] Kotler, P., & A. G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- [9] Masharyono, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Celdi Katering (Survei Pada Konsumen Celdi Katering). *Tourism Scientific Journal*, 1(2).
- [10] Pohan, P., & Simanjorang, E. F. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Showroom Yulia Motor. In *Jurnal Ecobisma* (Vol. 4, Issue 2).
- [11] Reski, R. (2016). “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di kota Makassar.”
- [12] Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- [13] Rochmah, S. (2014). “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi Di Kecamatan Semarang Barat.” *Jurnal STIE Semarang*, 6(2), 77–100.
- [14] Sahetapy, J. (2013). “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- [15] Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- [16] Tjiptono, F. (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- [17] Trisihnyo, Agus. (2018). “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan

1538

JOEL

Journal of Educational and Language Research

Vol.1, No.11, Juni 2022

ISSN: 2807-8721 (Cetak)

ISSN: 2807-937X (Online)

Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 1–9.