

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK FASHION THENBLANK
DI KOTA BATAM**

Ayu Adella Irsanni¹, Suhardi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb190910179@upbatam.ac.id, suhardi_rasiman@yahoo.com

ABSTRACT

In almost every business sector, competition is getting tougher. This is commonplace in the fashion sector, especially in the Thenblank ready-to-wear industry in Batam. This study attempts to ascertain the simultaneous or partial impact of product differentiation and product quality on customer satisfaction. The research method uses multiple linear regression analysis with research data collection methods through questionnaires. Using the Slovin formula to determine sampling, a sample of 100 respondents was selected from 28,180 residents of Sagulung Kotan District. The findings show that product differentiation and product quality simultaneously have a large impact on customer satisfaction, and that the two variables also have a strong or significant positive impact on customer satisfaction when tested partially. Companies must continue to focus on aspects of quality and product differentiation. Product differentiation and product quality have a beneficial impact and contribute significantly to Thenblank's customer satisfaction, which increases from both aspects.

Keywords: *Product Differentiation, Product Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Fashion Indonesia telah berubah secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir, memberikan banyak pilihan bagi para fashionista. Fashion adalah gaya pribadi, tren, dan estetika yang dapat dihargai oleh orang lain. Menurut Ruth Jaonna Samaria, Atase Perdagangan Paris dari situs web Kementerian Perdagangan Indonesia (kemendag.go.id, 2022), partisipasi Indonesia dalam pameran ini adalah untuk menunjukkan bahwa fashion Indonesia dapat bersaing secara global. Fashion telah berkembang karena masyarakat Indonesia yang selalu haus akan tren dan model baru.

Permintaan yang cukup tinggi dari masyarakat terhadap fashion, beberapa merek fashion berlomba-lomba menawarkan banyak pilihan dan orisinalitas. Hal ini mendorong pembeli. Banyaknya variasi produk membantu perusahaan menjadi menonjol (Suhardi, 2016). Dalam pasar yang ketat, perusahaan bersaing dengan variasi produk. Diferensiasi produk memenuhi komitmen konsumen (Viny & Suhardi, 2020). Hal ini mendorong pembelian dari konsumen, Diferensiasi mempertahankan pelanggan dan mempersulit perusahaan baru untuk merebut. Membedakan produk berdasarkan bentuk, fitur, kualitas, dan kompatibilitas meningkatkan kepuasan dan

penjualan (Suhardi, 2016).

Merek, produk, tujuan, dan lainnya membedakan produk. Kualitas produk mempengaruhi mode saat ini, konsumen merek menilai kualitas garmen (Mutiawati, 2019: 7). Orang akan menyukai produk perusahaan jika produk tersebut lebih baik. Kinerja produk dan harapan konsumen menentukan kepuasan (Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B., 2018). Konsumen akan berbelanja di tempat lain jika produk gagal (Viny, 2020).

Thenblank melakukan diferensiasi dan peningkatan produk untuk memuaskan pelanggan. Thenblank menjual pakaian wanita. Sejak 2012, perusahaan ini telah mendorong persaingan fashion di Indonesia. Pencipta Thenblank, Mutiara Kamila Athiya, menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dan tahan lama dengan harga yang terjangkau (Jawapos.com, 2016). Model-modelnya yang sederhana membuat para pembeli berpikir bahwa pakaian-pakaian tersebut tidak lekang oleh waktu dan kokoh, tidak seperti fashion yang cepat berubah (Suhardi, 2021). Perbedaan dan kualitas Thenblank terkadang terbatas pada warna dan konsep, serta modelnya kurang beragam dan individual, yang membuat beberapa klien tidak puas. Kerusakan benang dan daya tahan warna mempengaruhi kenikmatan produk Thenblank.

Karena hal tersebut di atas, produk Thenblank akan memuaskan dan tidak memuaskan konsumen. Ulasan Thenblank Shopee mengungkapkan beberapa kepuasan dan ketidakpuasan dari konsumen. Bahwa beberapa pelanggan Thenblank mengomentari barang yang mereka beli, ada yang senang karena model yang diprediksi sesuai dan ada juga yang karena kualitasnya tidak mengecewakan. Barang-barang Thenblank membosankan dan murah. Sehingga tidak memuaskan beberapa pelanggan Thenblank.

Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana diferensiasi dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Fashion* Thenblank di Kota Batam".

KAJIAN TEORI

2.1 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yaitu hal yang dilakukan untuk merancang dan menghasilkan perbedaan suatu produk yang akan ditawarkan dengan cara menjadikan sebuah produk memiliki keunggulan nilai dibandingkan yang lainnya, hal tersebut dapat dilihat perbedaannya dari bentuk, daya tahan, keandalan, fitur, kinerja, kesesuaian, gaya serta rancangan (Asmini, D.P. Binar, A. Nurul, 2019). Dapat disimpulkan diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk serupa lainnya yang memberikan sifat kepada produk terkait menjadi lebih spesial atau diinginkan oleh konsumen.

2.2 Kualitas Produk

Berdasarkan (Supangat, 2017:37) diketahui bahwa kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk mencapai tujuan sesuai dengan fungsi dan kinerjanya, dimana hal tersebut disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen produk terkait. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan produk yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

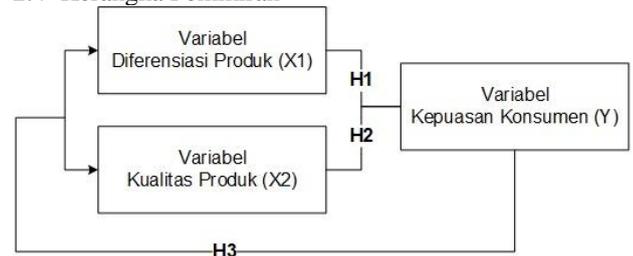
Kotler dan Keller (2017:196) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa diketahui dari *Feedback* positif yang diberikan dari konsumen, baik itu konsumen merasa puas, senang, atau bahkan kecewa terhadap produk yang diperoleh.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1_1	0.712	0.1975	Valid
X1_2	0.642	0.1975	Valid
X1_3	0.652	0.1975	Valid

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

H1 : Variabel Diferensiasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* ThenBlank.

H2 : Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* ThenBlank.

H3 : Variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Produk *Fashion* ThenBlank.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan populasi yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian merupakan hal yang penting untuk pengumpulan data dan analisis statistik berbasis hipotesis. Dengan demikian, *Fashion* ThenBlank menganalisis kepuasan konsumen (Y) pada diferensiasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) dengan menggunakan beberapa metodologi penelitian dan menyajikan hasilnya secara kuantitatif. Proses analisis dalam penelitian ini dengan aplikasi SPSS untuk Windows Penelitian orisinal melibatkan studi tentang topik baru. Penelitian orisinal menggunakan variabel, indikasi, objek, dan prosedur analisis yang baru. Meneliti item ThenBlank adalah hal yang baru, sehingga menarik. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu masyarakat Kelurahan Sagulung Kota Batam, ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan jumlah sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, variabel-variabel dari data konsumen digunakan untuk mengelompokkan data. Aplikasi SPSS digunakan dalam penelitian studi ini sebagai alat bantu penyelesaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

X1_4	0.699	0.1975	Valid
X1_5	0.703	0.1975	Valid
X1_6	0.589	0.1975	Valid
X1_7	0.666	0.1975	Valid
X1_8	0.681	0.1975	Valid
X1_9	0.667	0.1975	Valid
X1_10	0.659	0.1975	Valid
X1_11	0.58	0.1975	Valid
X1_12	0.7	0.1975	Valid
X1_13	0.617	0.1975	Valid
X1_14	0.7	0.1975	Valid
X1_15	0.645	0.1975	Valid
X1_16	0.655	0.1975	Valid
X1_17	0.717	0.1975	Valid
X1_18	0.628	0.1975	Valid
X2_1	0.627	0.1975	Valid
X2_2	0.68	0.1975	Valid
X2_3	0.696	0.1975	Valid
X2_4	0.667	0.1975	Valid
X2_5	0.702	0.1975	Valid
X2_6	0.69	0.1975	Valid
X2_7	0.684	0.1975	Valid
X2_8	0.71	0.1975	Valid
X2_9	0.663	0.1975	Valid
X2_10	0.576	0.1975	Valid
X2_11	0.567	0.1975	Valid
X2_12	0.66	0.1975	Valid
X2_13	0.71	0.1975	Valid
X2_14	0.56	0.1975	Valid
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2_15	0.664	0.1975	Valid
X2_16	0.686	0.1975	Valid
Y_1	0.661	0.1975	Valid
Y_2	0.814	0.1975	Valid
Y_3	0.671	0.1975	Valid
Y_4	0.769	0.1975	Valid
Y_5	0.717	0.1975	Valid
Y_6	0.73	0.1975	Valid
Y_7	0.686	0.1975	Valid
Y_8	0.697	0.1975	Valid

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Uji validitas data baik Variabel Independen (Diferensiasi Produk, Kualitas Produk) maupun Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen) r hitung lebih besar daripada R tabel maka data dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

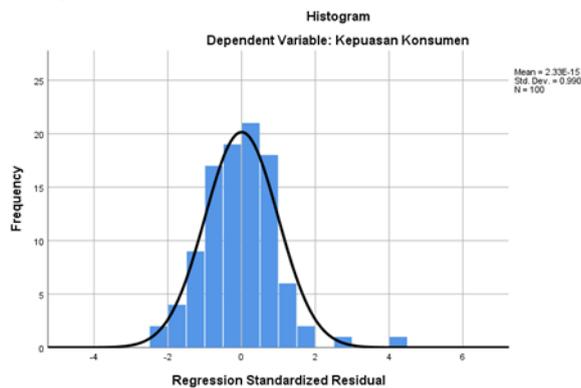
Variabel	Cronbach Alpha	N	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.925	18	Reliable
Kualitas Produk	0.914	16	Reliable
Kepuasan Konsumen	0.866	8	Reliable

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Nilai cronbach Alpha pada variabel independen yang pertama atau Diferensiasi Produk

sebesar 0,925 angka ini lebih besar dari 0,60 maka dari itu data dapat dikatakan reliable. Nilai cronbach Alpha pada variabel dependen yang kedua atau Kualitas Produk sebesar 0.914 angka ini lebih besar dari 0,60 maka dari itu data dapat dikatakan reliable. Nilai cronbach Alpha pada variabel dependen atau Kepuasan Konsumen sebesar 0.866 angka ini lebih besar dari 0,60 maka dari itu data dapat dikatakan reliable.

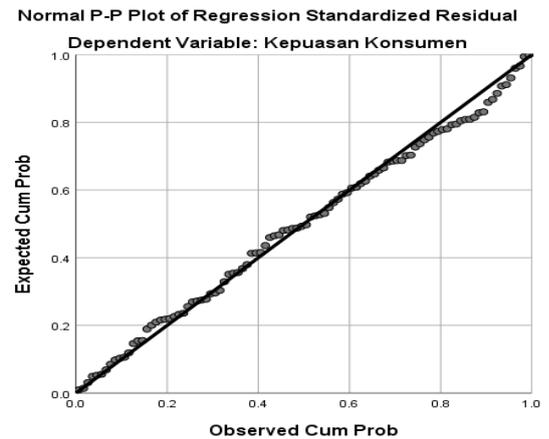
4.3 Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Histogram

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS Versi 26, 2023)

Data menyerupai lonceng, dan pengujian di atas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas berikutnya, yang ditunjukkan di bawah ini, menunjukkan garis yang meluas di sekitar garis diagonal. Indikasi ini membuktikan bahwa data tersebut normal.



Gambar 3 Normal p-plot

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Selanjutnya uji normalitas data diuji menggunakan kolmogorov yang pada Tabel 10 dibawah ditunjukkan angka Asymp. sig sebesar 0,200, yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 maka data kembali lagi dapat dikatakan bahwa

Tabel 2 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39151513
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.039
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Selanjutnya uji normalitas data diuji menggunakan kolmogorov yang pada Tabel 10 dibawah ditunjukkan angka Asymp. sig sebesar

0,200, yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 maka data kembali lagi dapat dikatakan bahwa terdistribusi dengan normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

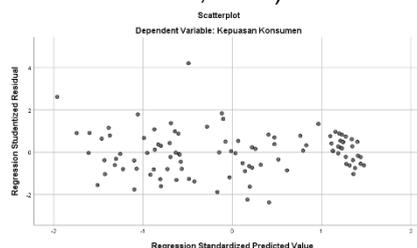
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.181	.195			

Diferensiasi Produk	.504	.124	.449	.177	5.654
Kualitas Produk	.527	.126	.463	.177	5.654

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Dari Tabel 3 di atas, Multikolinearitas terjadi di saat nilai vif memiliki nilai yang lebih tinggi dari angka 10 dan ketika toleransinya memiliki nilai yang kurang dari 0,1. Toleransi Diferensiasi Produk memiliki besaran nilai 0.177 nilai Lebih Besar dari 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Diferensiasi Produk yang memiliki besaran nilai 5.654 Nilai ini memiliki sifat yang Lebih Kecil dari angka 10. Kualitas Produk memiliki besaran nilai 0.177 nilai ini Lebih Besar dari 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Kualitas Produk yang memiliki besaran nilai 5.654 Nilai ini Lebih Kecil dari angka 10.



Gambar 4 Normal Scatterplot

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Penyebaran titik diatas tersebar dengan tanpa membentuk pola tertentu dan penyebarannya juga tersebar di atas angka nol dan juga dibawah angka nol dan berada di sumbu Y, maka uji heterokedastisitas menyatakan bahwa data yang dipergunakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas

4.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah ada perbedaan yang signifikan dalam variasi (heterokedastisitas) dari variabel acak di antara berbagai kelompok atau kategori dalam suatu sampel.

Tabel 4 Hasil uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.580	.122		4.744	.000
	Diferensiasi Produk	-.144	.077	-.432	-1.862	.066
	Kualitas Produk	.064	.079	.189	.813	.418

a. Dependent Variable: Abs_Res

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Dilanjutkan pada uji heterokedastisitas dengan perbandingan Abs_res, jika hasil signifikansi dibawah 0.05 maka data mengalami gejala heterokedastisitas, terlihat pada Tabel 12 hasil sig

pada variabel Diferensiasi Produk memiliki ilai 0,066 dan kepercayaan produk 0.418, nilai ini lebih tinggi dari 0,05 yang menyimpulkan bahwa data ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4.6 Analisis Linear Berganda

Tabel 5 Hasil uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.181	.195		-.925	.357
	Diferensiasi Produk	.504	.124	.449	4.071	.000
	Kualitas Produk	.527	.126	.463	4.197	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

$$Y = -0.181 + 0.504 X_1 + 0.527 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uraian Tabel 13 di atas persamaan analisis linear berganda bisa dijabarkan pada berikut ini:

- Untuk nilai konstant memiliki nilai sejumlah - 0.181, ketika Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk berjumlah 0, maka Kepuasan Konsumen bernilai sejumlah -0.181.
- Untuk variabel Diferensiasi Produk, didalam

tabel menunjukkan angka 0.504, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Diferensiasi Produk sebesar 1%, artinya Kepuasan Konsumen naik sebesar 0.504.

- Untuk variabel Kualitas Produk, angka didalam tabel menunjukkan angka 0.527. hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Kualitas Produk sebesar 1%, artinya Kepuasan Konsumen naik sebesar 0.527.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.787	.39553	1.874
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Terlihat pada Tabel 14 model summary di atas, bahwa nilai R berpangkat yang telah disesuaikan besarnya 0.787403579 atau 78.7% Nilai ini menunjukkan seberapa baik variabel

independen dapat menjelaskan variabel dependen, yang besarnya 78.7% dengan faktor-faktor lain untuk 21.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.8 Uji T

Tabel 7 Hasil uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.181	.195		-.925	.357
	Diferensiasi Produk	.504	.124	.449	4.071	.000
	Kualitas Produk	.527	.126	.463	4.197	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

a. Besar t hitung variabel Diferensiasi Produk sebesar 4.071 Lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9847 ditambah nilai signifikan 0.000 Lebih Kecil dari 0.05 Akibatnya, Hipotesis diterima

4.197 Lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.9847 ditambah nilai signifikan 0.000 Lebih Kecil dari 0.05 Akibatnya, Hipotesis diterima.

b. Besar t hitung variabel Kualitas Produk sebesar

4.9 Uji F

Tabel 8 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.677	2	28.838	184.336	.000 ^b
	Residual	15.175	97	.156		
	Total	72.852	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diferensiasi Produk						

(Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 26, 2023)

Uji ini didapatkan Besar F hitung keseluruhan memiliki Besaran 184.336 Lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.6984 ditambah nilai signifikan 0.000 Lebih Kecil dari 0.05 maka menunjukkan bahwa

seluruh variabel independen yang terdiri dari Diferensiasi Produk Kualitas Produk 0 berpengaruh secara simultan.

4.10 Pembahasan

a. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel Diferensiasi Produk, t hitungnya sebesar 4,071, dan t tabel sebesar 1,9847, sehingga nilai 4,071 lebih besar dari 1,9847. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. hal ini selaras dengan penelitian yang bertajuk "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo" (Rasyid *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

diferensiasi produk terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel Kualitas Produk, t hitungnya sebesar 4.197 dan t tabel 1,9847, sehingga nilai 4.197 lebih besar dari 1,9847. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini selaras dengan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe Padang" (Bago *et al.*, 2022) Dari hasil penelitian ini menunjukkan Kepuasan Konsumen sangat dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

c. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas

Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji F, diferensiasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya F hitung (184,336) lebih besar dari F tabel (2,698). Hal ini sesuai dengan "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk fashion Thenblank di kota Batam, Dimensi Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk, daya tahan, keandalan, fitur, kinerja, kesesuaian, gaya, dan desain produk Thenblank memuaskan konsumen dalam dimensi diferensiasi produk. Thenblank, sebagai pemilik, dapat menyediakan item yang berbeda untuk memuaskan variabel Diferensiasi Produk. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh pengujian Kualitas Produk secara parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk Thenblank dapat memuaskan konsumen dalam hal kinerja, penampilan, ketergantungan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, keindahan, dan kualitas yang dirasakan. Dimensi Kualitas Produk dapat diterima karena produk tersebut berkualitas baik dan efisien untuk penggunaannya. Menurut penelitian uji simultan, kepuasan pelanggan Thenblank meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan diferensiasi produk. Menurut data penelitian pada tabel di atas, diferensiasi dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Thenblank sebesar 78,7% dan sisanya sebesar 21,3% ditentukan oleh faktor lain.

DAFTAR

- A Asmini, D.P. Binar, A. Nurul (2019). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Tupperware di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 7(1), 95. Retrieved from <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/view/525>
- Aryanti, D. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi, 1-34.
- Astuti, Y., & Zulkarnain, M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141-152.
- Aula, Sarini Nurul. Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Batik terhadap Kepuasan Konsumen KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Hasan Basri Samarinda" (Nazlin et al., 2020) yang menemukan bahwa kualitas dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Mlatiharjan Demak. Diss. IAIN KUDUS, 2022.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17 (2).
- Fauzi, Muhammad Ryan, and Kastawan Mandala. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019): 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>.
- Firmansyah M. A., M. B. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Balance*, 17(2), 198-208.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarian dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hendariningrum, R. S. (2017). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 28-32.
- Insyroh, Wardatul, Trias Setyowati, and Budi Santoso. "Determinan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso." *International Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018): 132. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16212>.
- Istijanto. (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Pt. Gramedia.
- Kotler, P. A. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. indeks.
- Kresnawati, E. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo. Skripsi, 1-20.
- Lusiani, W. F., & DS, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 141-146.
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil(2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*

- Fakultas Ekonomi UNIAT, 4 (1), 175 – 182.
Retrieved from <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/505>
- Natsir, S. (2004). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja dan Kinerja Karyawan Perbankan di Sulawesi Tengah. Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(1).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009) Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid, Jakarta: Erlangga,
- Suhardi. (2016). Pengantar Ekonomi Mikro (I. A. Brahmasari, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Suhardi. (2016). Asuransi Jiwa: Konvensional dan Syariah (Wibowo, A E (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi. (2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Gava Media.
- Suhardi, Vinny; "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam." Jurnal Rekaman 4, no. 2 (2020): 238–52. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sumerta I. K., I. D. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. Buletin Studi Ekonomi, 25(2), 190-206.
- Sumetra, I. S. (2020).
- Supangat. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. Jurnal Stiesia.
- Tehuayo, Erlinda. "Pengaruh Diferensiasi Produk , Inovasi Produk , Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon." Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM 2, no. 2 (2021): 69–88.
- Trisihnyo, Agus. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (Bms) Samarinda the Analysis of the Influence of Product Differentiation on Consumers' Satisfaction At Toko Baru Motor Sport (Bms) Samarinda." JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN 12, no. 1 (2018): 1–9.
- Tjiptono, F. (2012). Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2000). Studi kelayakan bisnis manajemen, metode dan kasus Cetakan kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walizer, M. W. (2001). Metode dan Analisis Penelitian, Jilid 1. Jakarta: Erlangga