

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KUE BALOK LUMERRO UNO DI KECAMATAN BUKIT
BESTARI KOTA TANJUNGPINANG KEPULAUAN RIAU**



Skripsi

Diajukan kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S.E)

Oleh:

Sigit Tri Atmaja

NIM.22612052276

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI SULTAN
ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

2026



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sigit Tri Atmaja

NIM : 22612052276

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat plagiasi, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 24 Juni 2026

Yang menyatakan

Sigit Tri Atmaja
NIM. 22612052276



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU
Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Kue Balok Lumerro Uno
Di Kecamatan Bukit Bestari Kota
Tanjungpinang Kepulauan Riau.

Nama : Sigit Tri Atmaja
NIM : 22612052135
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Telah dimunaqasyahkan pada : 17 Juli 2026
Nilai Munaqasyah : 85,25
Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang


Aris Bintania, M. Ag

NIP. 197507232000031001

Sekretaris



Ima Ridhoatu Shofa, M.H.

NIP. 199502022025052005

Penguji I


Aulia Rahman, M.E.I

NIP. 198807302019032014

Penguji II


Sudanto, S.E., M.M

NIP. 196204152023211001

Bintan, 26 Juli 2026

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau



Ketua,

Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag.

NIP. 197503242006041005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sigit Tri Atmaja
NIM : 22612052276
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Kue Balok Lumerro Uno Di Kecamatan
Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, 24 Juni 2026

Pembimbing I

Dr. Sukma Adi Perdana, M.Sc

NIDN. 0008118802

Pembimbing II

Dr. Juni Aziwantoro, S.E., M.M

NIDN. 1018067801



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610

Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul: **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Balok Lumerro Uno Di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau.**

Yang ditulis oleh :

Nama : Sigit Tri Atmaja
NIM : 22612052276
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diajukan dalam rangka untuk memperoleh Gelar Sarjana S.E.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bintan, 24 Juni 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Sukma Adi Perdana, M.Sc

NIDN. 0008118802

Dr. Juni Aziwantoro, S.E., M.M

NIDN. 1018067801

ABSTRAK

Sigit Tri Atmaja, 2026, 22612052276, Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Balok Lumerro Uno di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan kuliner di Kota Tanjungpinang, yang menyebabkan perubahan jumlah pembelian setiap bulan pada usaha Kue Balok Lumerro Uno yang terletak di Kecamatan Bukit Bestari. Pengaruh strategi diferensiasi produk, seperti variasi kematangan, glaze, dan topping, dalam membantu menstabilkan keputusan pembelian belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruhnya. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 99 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling dari total populasi sebanyak 8.391 pembeli. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis memakai Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil evaluasi outer model menyatakan seluruh instrumen valid dan reliabel dengan nilai outer loading $>0,70$, AVE $>0,50$ (Diferensiasi Produk = 0,594; Keputusan Pembelian = 0,579), serta HTMT sebesar 0,886. Berdasarkan evaluasi inner model, nilai R-Square (R^2) sebesar 0,559 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk sebesar 55,9%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai path coefficient (Original Sample) sebesar 0,748 dengan T-statistic 15,436 ($>1,96$) dan P-value 0,000 ($<0,05$). Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Balok Lumerro Uno.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian, Kue Balok Lumerro Uno, SEM-PLS.

ABSTRAK

Sigit Tri Atmaja, 2026, 22612052276, *The Effect of Product Differentiation on Purchasing Decisions of Kue Balok Lumerro Uno in Bukit Bestari District, Tanjungpinang City, Riau Islands*. Sharia Business Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman Riau Islands.

This study is motivated by the intense competition in the culinary sector in Tanjungpinang City, which has led to fluctuations in monthly purchase volumes at the Kue Balok Lumerro Uno business located in Bukit Bestari District. The extent to which product differentiation strategies such as variations in doneness level, glaze, and toppings contribute to stabilizing purchasing decisions remains unclear. Therefore, this study aims to analyze the significant impact of product differentiation on purchasing decisions.

This research employs a quantitative approach involving 99 respondents selected through accidental sampling from a total population of 8,391 consumers. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4.0 application.

The results of the outer model evaluation indicate that all instruments are valid and reliable, with outer loading values greater than 0.70, AVE values greater than 0.50 (Product Differentiation = 0.594; Purchasing Decision = 0.579), and an HTMT value of 0.886. Based on the inner model evaluation, the R-square (R^2) value of 0.559 shows that purchasing decisions can be explained by product differentiation by 55.9%. The hypothesis testing results reveal a path coefficient (original sample) of 0.748, with a T-statistic of 15.436 (>1.96) and a P-value of 0.000 (<0.05).

The findings conclude that product differentiation has a positive and significant effect on purchasing decisions of Kue Balok Lumerro Uno.

Keywords: Product Differentiation, Purchasing Decision, Kue Balok Lumerro Uno, SEM-PLS.

PEDOMAN ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalihan-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul

munawwarah

- طَلْحَةَ - talhah

E. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis haturkan bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan program studi S1 Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau dengan skripsi yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Balok Lumerro Uno Di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai kesulitan. Namun, berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran serta ketekunan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag selaku Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Fadhila Yonata, M. Pd selaku Wakil Ketua I STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak Dr. Drs. Almahfuz, M.Si selaku Wakil Ketua II STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

5. Bapak Rahmad Budi Harto, M.M selaku Wakil Ketua III STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
6. Bapak Kamaruzaman, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
7. Bapak Dr. Sukma Adi Perdana selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberikan arahan, nasehat dan bimbingan pada penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dr. Juni Aziwantoro, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II sekaligus selaku Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk selalu mendidik, membimbing penulis selama perkuliahan, serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh Dosen yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah mengajar materi dengan ikhlas sehingga penulis banyak mendapatkan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
10. Kepada Ibu Putri Esa Pertiwi dan Bapak Agung Anugerah selaku pemilik Usaha Kue Balok Lumerro Uno, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Kue Balok Lumerro Uno hingga tuntas.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 3 tahun 2021.

Penulis tidak dapat membalas apa yang telah mereka berikan, semoga Allah SWT memberikan balasan dan mencatat semua itu sebagai amal perbuatan yang mendapat pahala disisi-Nya.

Disamping itu pula, penulis sadari apa yang telah penulis kerjakan ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap akan ada penelitian selanjutnya yang lebih baik, sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan. Semoga karya ini bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi masyarakat. Aamiin.

Bintan, 24 Juni 2026

Penulis



Sigit Tri Atmaja

NIM. 22612052276



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (QS. Ar-Ra'd: 11)

"Setiap kesulitan adalah kesempatan untuk tumbuh, dan setiap usaha adalah jalan menuju perubahan yang lebih baik."



KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan:

Pertama, Orang tua tercinta, (Ayahanda Setyo dan Ibunda Sumarni) serta kakak dan abang dari penulis (Ari Widya Wati dan Sony Setiawan) yang telah memberikan doa di setiap sholatnya, memberikan kasih sayang yang tak terhingga di setiap waktunya sehingga membuat penulis mampu menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas segala perjuangan dan cinta yang telah diberikan.

Kedua, Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan dalam menghadapi berbagai tantangan selama menempuh pendidikan.

Terakhir, Almamater tercinta, tempat saya menimba ilmu dan mengembangkan diri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN ARAB LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xviii
MOTTO.....	xxi
KATA PERSEMBAHAN.....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Terdahulu	9
E. Kerangka Teori.....	20
F. Sistematika Pembahasan	22
BAB II.....	24
KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL.....	25
A. Kerangka Teori.....	25
1. Diferensiasi Produk.....	25
2. Keputusan Pembelian.....	28
3. Hubungan Antara Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	37
B. Hipotesis.....	38
C. Operasional Variabel.....	39

BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Desain Penelitian.....	41
1. Jenis Penelitian.....	41
2. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	41
3. Subjek Dan Objek Penelitian.....	42
B. Populasi Dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	44
C. Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Teknik Analisis Data.....	47
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
BAB IV.....	52
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	52
A. Tinjauan Umum Lokasi.....	52
1. Gambaran Umum Kota Tanjungpinang.....	52
2. Sejarah Kue Balok Lumerro Uno.....	53
B. Penyajian Data.....	56
1. Gambaran Umum Responden.....	56
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
BAB V.....	87
PENUTUP.....	87
A. KESIMPULAN.....	87
B. SARAN.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Operasional Variabel.....	37
3.1 Data Jumlah Pembeli Kue Balok.....	41
3.2 Skala Pengukuran.....	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
4.5 Pengujian Outer Loading.....	56
4.6 Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	58
4.7 Pengujian Validitas Discriminant (CrossLoading).....	59
4.8 Pengujian Heterotrait-Monotrait Rasio.....	61
4.9 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	62
4.10 Nilai R-Square.....	64
4.11 Nilai F-Square.....	65
4.12 Pengujian Path Coefficient.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia usaha menghadapi masa persaingan yang ketat, dimana setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan kualitas dari hasil kinerjanya, yaitu dengan menghasilkan produk-produk yang inovatif dan bermutu agar tetap eksis. Karena persaingan yang ketat ini pelaku usaha harus semakin kompetitif dan mampu memenuhi selera serta kebutuhan dari konsumen. Setiap pelaku usaha harus mampu membaca peluang yang ada untuk bisa bertahan dan menciptakan produk yang diminati oleh konsumen. Persaingan yang semakin intensif mendorong pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan menjaga kelangsungan bisnis. Strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan melakukan diferensiasi produk sehingga konsumen merasakan ada perbedaan yang baik dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya.

Diferensiasi secara umum merujuk pada cara perusahaan membuat tawaran yang berbeda untuk pasar dibandingkan dengan kompetitornya. Diferensiasi yaitu suatu cara perusahaan membedakan tawaran pasarnya untuk menghasilkan nilai yang lebih baik bagi pelanggan.¹ Bagi perusahaan yang mengimplementasikan konsep diferensiasi produk ini, hal ini dapat menjadi cara lain untuk menghadapi kompetisi yang sengit dan dampak-dampak yang ditimbulkannya. Dengan adanya diferensiasi produk, target pasar yang ingin dijangkau perusahaan akan semakin meluas dan konsumen lebih mudah dalam memilih produk.

Diferensiasi produk pada dasarnya merupakan proses untuk mengubah produk agar terlihat lebih menarik. Proses ini memerlukan penelitian pasar yang mendalam untuk memastikan adanya perbedaan yang nyata, serta pengetahuan tentang produk yang ditawarkan oleh pesaing. Umumnya, diferensiasi produk hanya melibatkan perubahan kecil pada karakteristik produk, seperti desain kemasan dan strategi promosi tanpa mengubah fitur fisik produk. Meskipun hanya beberapa detail yang diubah, hal ini dapat memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi pilihan konsumen saat membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vernando Alfa Watung, Rudy Wenas, dan Raymond Kawet, mereka menyebutkan bahwa

¹ Aynaya Alfatihah, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Ayam o'chicken Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah", *Skripsi*, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020, hlm. 3

diferensiasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²

Menurut Ramdini dan Ismunandar yang menyatakan bahwa perbedaan produk dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli, sehingga konsumen bisa tertarik dan menjaga kesetiaan mereka. Dengan menerapkan diferensiasi, konsumen memperoleh nilai tambahan dibandingkan produk-produk lainnya.³ Penerapan diferensiasi produk dengan baik dapat meningkatkan harga jual keseluruhan produk perusahaan. Selain untuk menghasilkan keunggulan di pasar, produsen seharusnya menciptakan barang yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen agar bisa meningkatkan minat beli yang besar dari konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan hasil atau produk dari proses berpikir atau kognisi yang mengarah pada pemilihan satu tindakan di antara berbagai pilihan yang ada. Di sisi lain, Kanuk menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan antara dua opsi atau lebih, yang berarti bahwa adanya beberapa pilihan adalah suatu hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan.⁴

² Vernando Alfa Watung, Dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, Vol. 10.2 (2022), hlm. 92.

³ Dessy Sahur Ramdini Dan Ismunandar, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus Banana Pop Kota Batam", *Jurnal Manajemen Dan Sains*, Vol. 5.1 (2020), hlm. 150.

⁴ Aynaya Alfatihah, hlm. 3.

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan. Buchari menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek finansial, budaya, jenis produk, harga, lokasi, promosi, dan orang-orang yang terlibat. Hal ini mengarah pada sikap konsumen dalam mengolah informasi yang ada untuk mengambil keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli.⁵ Konsumen selalu menginginkan produk yang unik dan berbeda dari produk lain. Diferensiasi produk menjadi aspek yang krusial karena konsumen cenderung memilih barang dengan karakteristik yang berbeda, menarik, serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler indikator dalam Diferensiasi Produk antara lain adalah fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, desain, gaya.⁶ Semakin baik diferensiasi yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih serta membeli produk tersebut.

Perkembangan usaha kuliner di Kota Tanjungpinang terus berkembang. Munculnya beberapa penjual kue balok yang memiliki konsep yang sama menyebabkan persaingan semakin sengit. Kebanyakan pengusaha menawarkan produk dengan bentuk dan penampilan kue yang relatif sama, sehingga pelanggan kesulitan membedakan satu produk

⁵ Dodi Siswanto dan Ahmad Saeful Anwar, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square Sem Smartpls', Vol. 11.2 (2020), hlm. 60.

⁶ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Harlow, Inggris: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 393-394.

dengan produk lain hanya berdasarkan bentuknya. Dengan hadirnya beberapa pelaku usaha sejenis, seperti Kue Balok Tete dan Mak Ludes. Secara umum, produk-produk pesaing ini menawarkan konsep hidangan yang mirip, yaitu kue balok dengan efek lumer serta pilihan topping seperti keju, oreo, ceres, dan kacang. Adanya kemiripan dalam hal jenis varian dan harga ini menyebabkan batas diferensiasi antar penjual menjadi semakin tipis di mata konsumen. Pada usaha Kue Balok Lumerro Uno, diferensiasi produk yang dilakukan terletak pada tingkat kematangan produk, tambahan glaze (rasa) seperti strawberry, taro, vanilla dan matcha serta variasi topping seperti keju, kacang, oreo, seres, pistachio, milo dan sugar sprinkle. Meskipun beberapa kompetitor kue balok di Kota Tanjungpinang juga menawarkan variasi rasa dan topping serupa, Kue Balok Lumerro Uno tetap berupaya menciptakan keunggulan diferensiasi melalui konsistensi tingkat kematangan (efek lumer), formulasi rasa glaze, estetika penyajian visual, serta keaktifan pemasaran digital. Kehadiran produk pesaing yang mirip justru menegaskan pentingnya menguji sejauh mana strategi diferensiasi yang diterapkan Lumerro Uno mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah konvergensi persaingan.

Dalam situasi pasar yang homogen tersebut, Kue Balok Lumerro Uno dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keunggulan tersebut tidak hanya dibentuk dari variasi topping dasar, melainkan dari strategi kustomisasi menu yang lebih terstruktur (pemisahan kategori glaze dan

topping), konsistensi tekstur lumer (*performance quality*), serta keaktifan dalam melakukan inovasi varian baru (*product novelty*) seperti hadirnya topping kekinian Pistachio dan Milo. Oleh karena itu, pengujian terhadap variabel diferensiasi produk ini menjadi sangat relevan untuk mengetahui sejauh mana keunikan yang ditawarkan Lumerro Uno dapat membedakannya dari para pesaing serta mendasari keputusan pembelian konsumen.

Toko kue balok Lumerro Uno adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus pada pembuatan dan menjual kue balok. Usaha ini didirikan pada tanggal 1 September 2025 sebagai usaha berwirausaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan ringan yang memiliki rasa khas serta daya jual yang bisa bersaing.⁷ Dalam beberapa bulan terakhir, usaha pembuatan kue Balok Lumerro Uno di Kecamatan Bukit Bestari mengalami penjualan yang tidak stabil. Berdasarkan data penjualan dari bulan September sampai Januari, jumlah pembeli tercatat sebanyak 742 pembeli pada bulan September, meningkat menjadi 2.334 pembeli pada Oktober, namun menurun menjadi 1.958 pembeli pada November. Kemudian menurun menjadi 1.799 pada bulan Desember, dan kembali menurun pada bulan Januari menjadi 1.558 pembeli. jumlah pembelian mengalami perubahan yang cukup besar, ada bulan yang penjualan meningkat, tetapi di bulan berikutnya penjualan menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya konsisten dan masih dipengaruhi oleh berbagai hal.

⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Putri Esa Pertiwi, Selaku Pemilik Usaha Lumerro Uno.

Namun, belum diketahui sampai sejauh mana diferensiasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fluktuasi dalam penjualan bisa menunjukkan bahwa diferensiasi produk belum sepenuhnya mampu membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih stabil. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mengkaji dampak diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kue balok secara empiris. Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut, peneliti berniat untuk melakukan studi berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kue Balok” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian Kue Balok Lumerro Uno di Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha kue balok dalam menggunakan diferensiasi yang efektif dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Kue Balok Lumerro Uno Di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang?

2. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Kue Balok Lumerro Uno Uno Di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang?

C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian pada Kue Balok Lumerro Uno Di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang.

2. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait konsep diferensiasi produk dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah serta menjadi acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang yang relevan.

- b. Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha kue balok sebagai pertimbangan dalam merancang serta menerapkan diferensiasi

produk yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing usaha mereka.

c. Kegunaan Empiris

Dari pendekatan empiris, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan diferensiasi produk dan perilaku keputusan pembelian konsumen kue balok berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi bukti empiris mengenai hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian dalam konteks usaha kuliner.

d. Kegunaan Kebijakan

Dalam aspek kebijakan, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait, seperti pengelola UMKM, asosiasi bisnis, serta lembaga pemerintah, dalam merumuskan kebijakan atau program pengembangan UMKM, terutama dalam merancang diferensiasi produk untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal.

D. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aynaya Alfatihah (2020) mengkaji pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada kuliner Ayam O'Chicken di Pekanbaru, dengan pendekatan tinjauan ekonomi syariah. Lokasi penelitian ini bertempat di gerai O'Chicken yang beralamat di Jalan Letjend S. Parman/Beringin,

Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru. Berdasarkan data tahun 2019, populasi konsumen gerai tersebut diperkirakan mencapai sekitar 4.500 orang. Dari populasi tersebut, sebanyak 98 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian jumlah yang dihitung memakai rumus Slovin, sementara teknik penarikan sampel yang digunakan ialah accidental sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian teknik, mencakup observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, serta studi dokumentasi. Setelah data terkumpul, penulis menjalankan analisis kuantitatif yang mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis secara berurutan. Dari proses analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yakni $Y = 5,828 + 510X$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa variabel diferensiasi produk berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut semakin diperkuat oleh hasil uji-t yang menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 8,234 melampaui t-tabel pada taraf 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,005. Konsekuensinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,414. Angka ini menandakan bahwa variabel bebas dalam hal ini diferensiasi produk mampu menjelaskan 41,4% variasi yang terjadi pada variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Adapun sisanya, sebesar 58,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) yang tercatat dalam penelitian ini adalah sebesar

0,643. Angka ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas, yakni diferensiasi produk, dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Dari perspektif ekonomi Islam, praktik diferensiasi produk yang diterapkan oleh O'Chicken Pekanbaru dinilai telah sejalan dengan ketentuan syariat. Produk yang ditawarkan tergolong halal dan baik (tayyib), tidak berlebihan (isrāf) sehingga tidak menimbulkan kerusakan lingkungan, serta terbebas dari unsur kecacatan atau kerusakan yang merugikan konsumen. Sepanjang pengamatan terhadap operasional gerai tersebut, tidak ditemukan indikasi yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. Jika dibandingkan dengan riset terdahulu, terdapat sejumlah titik temu sekaligus perbedaan mendasar. Persamaannya terletak pada fokus kajian, yakni sama-sama menelaah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Adapun perbedaannya, penelitian sebelumnya menyertakan sudut pandang ekonomi syariah sebagai kerangka analisis, dengan subjek yang berbeda produk ayam olahan di satu sisi dan kue balok di sisi lain serta lokasi penelitian yang tidak sama.⁸

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Elisa (2010), berjudul "Analisis Strategi Diferensiasi Pada Produk Perusahaan Kue Bangkit Syempana Di Pekanbaru", bertujuan untuk mengidentifikasi strategi diferensiasi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut guna membedakan

⁸ Aynaya Alfatihah, hlm. 1.

produknya dari tawaran kompetitor. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada periode 2004 hingga 2006, pangsa pasar Perusahaan Kue Bangkit Syempana masih tergolong lebih kecil bila dibandingkan dengan penguasaan pasar oleh para pesaingnya. Akan tetapi, kondisi ini berbalik pada kurun waktu 2007–2008, ketika perusahaan mencatatkan peningkatan yang cukup berarti dan berhasil meraih posisi pasar yang lebih kompetitif. Pada fase tersebut, perusahaan telah mengimplementasikan diferensiasi dalam berbagai aspek, dengan persentase responden yang menyatakan persetujuan masing-masing sebesar 52,6% untuk diferensiasi produk, 53,2% untuk diferensiasi harga, 56,6% untuk diferensiasi saluran distribusi, serta 53,2% untuk diferensiasi promosi. Selaras dengan hal tersebut, terdapat sejumlah kesamaan antara studi ini dan riset sebelumnya. Keduanya sama-sama menelaah strategi diferensiasi produk dalam ranah industri makanan dan kue, dengan objek kajian berupa UMKM sektor pangan. Fokus utama kedua penelitian pun seirama, yakni memahami peran diferensiasi produk dalam memperkuat daya saing usaha. Di samping itu, kerangka teoretis yang digunakan juga bertumpu pada konsep-konsep diferensiasi produk sebagai landasan analisis. Perbedaanannya adalah penelitian sebelumnya bersifat deskriptif dan analitis, sementara studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, penelitian yang lalu tidak menganalisis dampak diferensiasi produk terhadap keputusan untuk membeli, sementara penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi diferensiasi produk pada keputusan pembelian

konsumen, variabel yang dianalisis dalam penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi serta pangsa pasar, sedangkan penelitian ini lebih mengutamakan keputusan pembelian, lokasi penelitian juga berbeda, yaitu Perusahaan Kue Bangkit Syempama di Pekanbaru dan Kue Balok Lumerro Uno di Tanjungpinang.⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Agit Julian Arifin (2023), berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Malang", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Malang yang pernah membeli Teh Pucuk Harum dan bertempat tinggal di lima Kecamatan di Malang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus Malhotra, dengan penyebaran kuesioner menggunakan tehnik purposive sampling. Dalam analisis data menggunakan tehnik analisis regresi sederhana dan uji-T, dengan perhitungan SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada

⁹ Nur Elisa, 'Analisis Strategi Diferensiasi Pada Produk Perusahaan Kue Bangkit Syempama Di Pekanbaru', *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2010, hlm. 1.

bentuk botol Teh Pucuk Harum yang memudahkan konsumen dan juga rasa yang disajikan sesuai.¹⁰

4. Jurnal Sunanta Syarif dan Faisal Mundir (2008) yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian FlashDisk Kingston”. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami bagaimana diferensiasi produk dan keputusan untuk membeli flashdisk merek Kingston, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk merek Kingston. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan survei explanatory yang bersifat cross-sectional. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 318 mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis UPI. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel simple random sampling serta rumus Slovin, diperoleh ukuran sampel sebanyak 62, namun untuk meningkatkan akurasi, jumlah sampel yang digunakan dinaikkan menjadi 65. Data yang dianalisis mencakup data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, serta studi literatur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan path analysis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa diferensiasi produk flashdisk Kingston secara keseluruhan dinilai cukup baik, mencakup berbagai aspek seperti bentuk, ketahanan, fitur unik, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan

¹⁰ Agit Julian Arifin, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Malang”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023, hlm 1.

desain. Keputusan untuk membeli dilihat cukup positif karena flashdisk Kingston memiliki berbagai fitur yang menonjol. Ada pengaruh signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan membeli flashdisk Kingston, baik secara terpisah maupun bersamaan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk termasuk kategori tinggi, sehingga Kingston perlu mempertahankan kualitas produknya melalui diferensiasi dan berupaya untuk menawarkan harga yang lebih bersaing. Adapun kesamaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah keduanya mengkaji dampak diferensiasi produk terhadap pilihan pembelian, dengan memakai metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan lewat kuesioner. Sementara itu, perbedaannya dari penelitian yang ada sebelumnya adalah objek yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah produk elektronik, yaitu flashdisk Kingston, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada produk kuliner, yaitu kue balok.¹¹

5. Jurnal Syaiful Akbar, Herman Sjahrudin, Jannati Tangisalu, Poppy Nahdia Syahrani Pascawati yang berjudul “Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian”. Populasi yang diteliti dalam studi ini adalah para konsumen dari gerai Brownis Amanda di Makassar. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling selama periode dua minggu, sehingga pada waktu tersebut berhasil dikumpulkan 96 konsumen

¹¹ Faisal Mundir dan Sunanta Syarif, ‘Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston’, *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 2007, hlm. 44.

sebagai fokus analisis. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan regresi berganda yang dikelola melalui SPSS Statistics

25. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tahan produk merupakan indikator yang paling krusial dalam membedakan produk, sedangkan kesesuaian saran menjadi faktor paling penting dalam hal promosi, dan harga yang terjangkau menjadi indikator utama terkait harga serta evaluasi alternatif untuk keputusan pembelian. Hasil dari pengujian memperlihatkan bahwa semakin sering promosi dilakukan dan semakin tinggi tingkat diferensiasi produk, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli, sebaliknya, harga yang rendah terbukti meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti diferensiasi produk sebagai variabel independen, Keduanya menerapkan metode kuantitatif, keputusan untuk membeli diangkat sebagai variabel dependen. Adapun perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya melibatkan tiga variabel independen (promosi, harga, dan diferensiasi produk), sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu diferensiasi produk, subjek penelitian berbeda, yaitu Brownies Amanda di Makassar, sementara penelitian ini kue balok di Tanjungpinang.¹²

¹² Syaiful Akbar, dkk., 'Dampak Promosi , Harga , Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, hlm. 172.

6. Jurnal Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmeang (2018) yang berjudul “Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami apakah ada pengaruh dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen di Showroom Garuda Sibolga. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Showroom Garuda Sibolga selama periode tiga bulan, yang berjumlah 180 orang, dan sampel yang diambil adalah 25 persen. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian, di mana nilai korelasi produk yang diperoleh adalah 0,40. Koefisien determinasi yang didapatkan adalah 16 persen, sedangkan model regresi linier sederhana diekspresikan dengan persamaan $Y = 18,86 + 0,56 X$. Untuk menguji hipotesis, dilakukan perbandingan antara nilai thitung dan ttabel, di mana hasilnya menunjukkan thitung lebih besar dari ttabel atau 2,87 lebih besar dari 2,016. Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Showroom Garuda Sibolga. Adapun persamaannya yaitu keduanya mengkaji dampak dari variasi produk terhadap pemilihan untuk membeli, menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya lebih menekankan pada produk otomotif, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk makanan dari UMKM, tempat penelitian juga berbeda,

yaitu Showroom Garuda di Sibolga dan Tanjungpinang, karakteristik konsumen serta pola pembelian berbeda karena tipe produk yang diteliti tidak sama.¹³

7. Jurnal Rahman, Rinto Alexandro (2020) yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk”. Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris mengkaji dampak dari strategi diferensiasi produk dan promosi terhadap ketertarikan beli konsumen pada bisnis kue wawa di Semparuk. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengobservasi secara langsung objek yang diteliti untuk memperoleh data yang relevan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen kue wawa yang berada di Semparuk. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah purposive sampling dengan memilih 30 responden secara acak. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Promosi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil uji F (simultan) tercatat sebesar 8,740 dan nilai koefisien determinasi adalah 0,393, yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X1 dan X2 secara bersamaan terhadap variabel Y sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang

¹³ Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmeang, ‘Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga’, *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol. 1.1 (2018), hlm. 68.

diteliti. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi pemilik usaha kue wawa dalam membuat keputusan untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Adapun persamaan penelitian ini adalah keduanya mengkaji perbedaan produk dalam bisnis kue, menggunakan metode kuantitatif sasaran penelitian berada pada usaha makanan lokal. Sedangkan perbedaannya yaitu variabel dependen dalam penelitian sebelumnya adalah minat membeli, sementara penelitian ini menggunakan keputusan pembelian, penelitian sebelumnya mencakup dua variabel independen, sedangkan penelitian ini hanya menekankan pada perbedaan produk, tempat penelitian tidak sama.¹⁴

8. Jurnal Anggun Prasetyawan, Choliq Sabana, yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery And Cake Di Kabupaten Batang”. Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian bersifat kausal. Subjek yang diteliti meliputi semua konsumen yang telah melakukan transaksi di Delizia Bakery and Cake yang berada di Kabupaten Batang. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui platform online. Metode analisis yang diterapkan mencakup Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Kecocokan Model,

¹⁴ Rahman Dan Rinto Alexandro, ‘ Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Undiksha*, 2020, hlm. 69, doi:10.23887/jjpe.v16.

Analisis Regresi Linier Berganda, dan Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t) menggunakan perangkat lunak SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Diferensiasi Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu keduanya menganalisis perbedaan produk dan pilihan pembelian, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya melibatkan tiga variabel bebas, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada satu variabel. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbedaan produk tidak berpengaruh signifikan, sementara penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh tersebut dalam konteks produk kue balok, lokasi dan jenis usaha yang diteliti berbeda.¹⁵

E. Kerangka Teori

Kerangka teori pada penelitian ini merupakan faktor-faktor yang akan diteliti dan dijadikan dalam bentuk variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, variabel terdiri dari variabel independen (X) yaitu diferensiasi produk dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

¹⁵ Anggun Prasetyawan dan Choliq Sabana, 'Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery And Cake Di Kabupaten Batang' Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, hlm. 1.

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menemukan dan memperoleh nilai serta keunikan dari produk yang disediakan agar dapat menarik perhatian konsumen dengan harapan konsumen memilih untuk membeli barang dan layanan yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pada intinya, diferensiasi bisa menjadi faktor yang dapat menarik bagi pelanggan.¹⁶

Pada penelitian ini, diferensiasi dapat diukur melalui beberapa indikator berikut, yaitu:

- a. Fitur (Feature)
- b. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
- c. Kesesuaian (Comformance Quality)
- d. Daya tahan (Durability)
- e. Desain (Design)
- f. Gaya (Style)¹⁷

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen yang mencakup penelitian tentang cara individu, kelompok, serta organisasi dalam menentukan, memperoleh, menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸

¹⁶ Rahman dan Rinto Alexandro, hlm. 170.

¹⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, hlm. 393-394.

¹⁸ Suca Rusdian Dan Nurul Hildayani, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 8.1 (2021), hlm. 136.

Pada penelitian ini, keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran¹⁹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam proses penyusunan tugas akhir ini, yaitu:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian, Kajian Terdahulu, Kerangka Teori dan Sistematika Pembahasan.

2. BAB II : KERANGKA TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat uraian tentang Kerangka Teori, Hipotesis dan Operasional Variabel.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III ini memuat tentang Desain Penelitian (Jenis, Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian), Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

¹⁹ Danny Mukuan, dkk., 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square' *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 4.1, (2023), hlm. 63.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisi tentang Tinjauan Umum Lokasi Penelitian, Penyajian Data dan Analisis Data.

5. BAB V : PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil kesimpulan penelitian tersebut.²⁰



²⁰ Tim Penyusun Buku Pedoman dan Penulisan Skripsi, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah tinggi agama islam negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau*, (bintan: pusat penjaminan mutu, 2022), hlm. 16

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era*, Purbalingga:

CV Eureka Media Aksara, 2021.

Agit Julian Arifin, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Malang”, *Skripsi*, Fakultas

Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,

2023.

Ahmad Saeful Anwar & Dodi Siswanto, ‘Pengaruh Differensiasi Produk

Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan

Partial Least Square Sem Smartpls’, (2020), 11.(2). 58-73.

Andi Rian Saputra, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Sepatu Jk Collection Pada Galery Mega Jaya Di

Kabupaten Maros”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Hasanuddin Makassar, 2017.

Aynaya Alfatihah, “Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Kuliner Ayam o’chicken Pekanbaru Ditinjau

Menurut Ekonomi Syariah", *Skripsi*, Fakultas Syariah Dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020.

Danny Mukuan, dkk., ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square’

Jurnal Ilmu Administrasi, (2023), 4.(1), 61-67.9

Dessy Sahur Ramdini Dan Ismunandar, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus Banana Pop Kota Batam”, *Jurnal Manajemen Dan Sains*, (2020). 5.(1), 150.

Elisa Nur, "Analisis Strategi Diferensiasi Pada Produk Perusahaan Kue Bangkit Syempana Di Pekanbaru’, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2010.

Fadzil Hanafi, dkk. ‘Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Di Negeri Lama’, *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Bahasa*, (2022), 1.(11), 1529-1538.

Fauziah Nur Simamora & Eva Yanti Situmeang, ‘Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga’ (2018), *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 1.(1), 68-79.

Gunistiyo, dkk., *Metodologi Penelitian Modern: Panduan Smartpls Yang Praktis Untuk Peneliti (Dilengkapi Dengan Studi Kasus)*, Jawa Tengah: Universitas Pancasakti Tegal, 2024.

Hatta Setiabudhi, dkk., *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smartpls 4*, Purwokerto: Borneo Novelty Publishing, 2025.

Hildayani, Nurul & Suca Rusdian, ‘Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut)’ (2021), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.(1), 136.

Juliani, dkk., 'Sistem Informasi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, (2022), 4.(2), 1598-1611. doi: 10.31539/jomb.v4i2.4679

Kiki Joesyiana, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', (2018) *Jurnal Valuta*, 4.(1), 71-85.

Mochamad Nashrullah, dkk., *Metodologi Penelitian Pendidikan, Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data*, Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023, 19.

Nur Fadilah Amin, dkk., 'Konsep Umum Populasi Dan Sampel Penelitian' *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, (2023), 14.(1).

Nurul Melani Haifa, dkk., 'Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan, *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, (2025), 2.(2).

Philip Kotler Dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas*", Jakarta: Erlangga, 2006, 179.

Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Harlow, Inggris: Pearson Education Limited, 2016, 393-394

Prasetyawan, Anggun & Choliq Sabana, 'Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery And Cake Di Kabupaten Batang' *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2.

Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press' 2011.

Rahman & Rinto Alexandro, 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk', (2020), *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Undiksha*, 169-176, doi:10.23887/jjpe.v16.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, Cv, 2013.

Syaiful Akbar, dkk, 'Dampak Promosi , Harga , Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 172-179.

Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Bojonegoro: KBM Indonesia, 2022.

Syarif, Sunanta & Faisal Mundir, 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston', (2007), *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 44-89.

Teguh Susanto, *Buku Profil Daerah Kota Tanjungpinang Tahun 2023*, Tanjungpinang: Diskominfo, 2023.

Thariz Jaharmal Dejawata, Dkk., 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan', (2014), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17.(2), 1-8.

Tim Penyusun Buku Pedoman dan Penulisan Skripsi, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah tinggi agama islam negeri Sultan*

Abdurrahman Kepulauan Riau, bintang: pusat penjaminan mutu, 2022.

Vernando Alfa Watung, Dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel" (2022), *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 10.(2), 92.

Viktor Handrianus Pranatawijaya , Dkk., 'Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online', (2019), *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5.(2), 128-137.

Wulandari, Anna & Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.

Yessi Rachmawati, dkk., 'Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokotab Stationery Surabaya', (2025) *Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 3.(2), 140-150.
<https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1047>