



**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN NILAI EMOSIONAL
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SYAKSHA SHISHA
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**Muhammad Rifqy
NPM 21701081269**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diferensiasi produk dan nilai emosional terhadap loyalitas konsumen di Syaksha Shisha Malang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Sarijan Café yang diakumulasi dalam sebulan sejumlah 800 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sejumlah 89 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi IBM SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions). Berdasarkan pengujian menggunakan analisis Uji simultan F hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (diferensiasi produk, nilai emosional) secara simultan terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) pada pelanggan Syaksha Shisha Malang, dan analisis Uji parsial t hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Syaksha Shisha Malang dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Syaksha Shisha Malang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: diferensiasi produk, nilai emosional, loyalitas konsumen.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product differentiation and emotional value on consumer loyalty at Syaksha Shisha Malang. The population in this study is all customers of Sarijan Café accumulated in a month totaling 800 customers. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 89 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions) application tool. Based on testing using the simultaneous F test analysis, the results showed that there was a significant influence between variable X (product differentiation, emotional value) simultaneously on variable Y (consumer loyalty) on Syaksha Shisha Malang customers, and analysis of the partial t test results showed that product differentiation has a positive and significant effect on consumer loyalty Syaksha Shisha Malang with a significance value of $0.008 < 0.05$, emotional value has a positive and significant effect on consumer loyalty Syaksha Shisha Malang with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *product differentiation, emotional value, consumer loyalty.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pemasaran adalah bagian dari perusahaan yang sangat berarti bagi setiap perusahaan. Tidak hanya berarti tetapi pemasaran juga mempunyai peranan utama dalam pertumbuhan dan kemajuan suatu perusahaan, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan perusahaan dalam berjalannya bisnis dapat ditentukan dalam hal penjualan yang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat maka produk yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan akan lebih mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen akan membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Selain strategi pemasaran perusahaan juga dituntut untuk mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan antara pangsa pasar dengan pertumbuhan pasar dari pesaing yang memiliki produk yang sejenis dari perusahaan lain. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat bergantung pada langkah-langkah dan strategi pemasaran yang diterapkan karena dengan penerapan strategi yang tepat, maka perusahaan akan lebih mudah dan maksimal dalam menjalankan bisnis yang dijalankan dan dapat menciptakan serta

mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset dari penjualan mengalami kenaikan yang lambat, maka hal ini harus dianalisis untuk mengetahui suatu hal yang menyebabkan melambatnya pendapatan atau omset yang dapat dipengaruhi oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan dan dapat dipengaruhi juga oleh selera dan minat dari konsumen yang sudah berubah.

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) berperan sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen yang dapat dikatakan merupakan nilai emosional yang didapat dari konsumen tersebut terhadap suatu perusahaan. Loyalitas konsumen sangat berkaitan terhadap pembelian ulang dari konsumen dan lebih banyak dalam penjualan suatu produk. Hal ini tentunya menimbulkan loyalitas merk terhadap suatu produk, dimana loyalitas merk itu berperan apabila konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merk atau produk yang ditawarkan kepada calon konsumen tersebut yang menimbulkan sebuah komitmen agar calon konsumen tidak berpindah kepada pesaing lain untuk membeli suatu produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain.

Faktor-faktor yang merupakan pengaruh dalam menciptakan suatu hubungan manajemen konsumen yang baik yaitu dengan adanya nilai konsumen, dimana nilai konsumen tersebut diantaranya nilai emosional dan nilai pengorbanan yang dirasakan. Secara umum, nilai emosional konsumen merupakan nilai sensitif yang tidak tertulis

sebagaimana bisa mengembangkan nilai tersebut salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan dengan para konsumen.

Berdasarkan artikel dari *creatormedia.my.id* pengertian loyalitas konsumen menurut para ahli seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq,2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (customer loyalty) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan 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.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan,2008:83) bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas konsumen menurut Jill Griffin (dalam customer loyalty) adalah : *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas konsumen cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang konsumen telah

membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai konsumen yang loyal.

Menurut Oliver (1996:392),(dalam Hurriyati,2010,hal. 128-129) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen menurut Drake (1998:229),(dalam Sukmawati,2011,hal.24) menyatakan bahwa konsumen yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan lebih banyak, mau membayar dengan harga lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membasngun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. (Olson,1993:308),(dalam Sukmawati,2011,hal.25).

Menurut Durianto (2001:4), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya, dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila

banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, maka mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun konsumen.

Loyalitas konsumen menurut Timm (2001, hal 6-7), (dalam Vanessa Gaffar, 2007, hal. 74) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu :

- Keseluruhan kepuasan konsumen, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan konsumen bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen.
- Komitmen konsumen untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
- Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
- Keinginan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- Daya tahan konsumen untuk berpindah kepada pesaing.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, contohnya seperti diferensiasi produk dan nilai emosional. Diferensiasi produk dapat diartikan sebagai proses yang membedakan produk atau layanan antara satu dengan lainnya. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai oleh konsumen dan menjadikan hal ini unik.

Berikut adalah pengertian diferensiasi produk menurut beberapa ahli :

Menurut Madura (2001), diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan.

Menurut Kartajaya (2004), diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk nilai (*value*) terbaik kepada pelanggan.

Menurut Sahepaty (2013), diferensiasi produk adalah Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Rochmah (2014), diferensiasi produk adalah usaha untuk menghasilkan barang sejenis tapi dibedakan dalam bungkus, kualitas, merek, atau warna.

1.1.2 Dimensi diferensiasi produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat beberapa parameter atau dimensi dalam membuat sebuah diferensiasi produk, yaitu:

1. **Bentuk**
2. **Keistimewaan**
3. **Mutu kinerja**
4. **Mudah diperbaiki.**
5. **Gaya.**

6. *Desain (rancangan)*.
7. **Daya tahan.**
8. **Keunikan**

Jenis-jenis diferensiasi produk

Menurut Soegoto (2009), jenis-jenis diferensiasi produk adalah sebagai berikut:

a. Product Bundling

Product Bundling adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan. *Product bundling* sangat tepat untuk produk yang memiliki volume penjualan dan tingkat keuntungan yang tinggi.

b. Product Lining

Product Lining adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk dengan cara menjual terpisah antara beberapa produk yang saling berkaitan. Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi seperti ukuran, tipe warna, kualitas atau harga.

Selain diferensiasi produk, nilai emosional juga berpengaruh penting dalam menunjukkan perasaan atau loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan. Nilai emosional adalah perasaan atau tanggapan konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah pengertian nilai emosional menurut beberapa ahli

Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai emosional adalah kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan suatu barang atau jasa tertentu. Diantaranya terdapat beberapa contoh seperti menonton sirkus, liburan, melakukan suatu hobi, berolahraga, memenuhi gaya hidup sesuai dengan yang dicitakan.

Menurut Surachman (2008:22), nilai emosional didapatkan konsumen Ketika konsumen mengalami perasaan positif pada saat bertransaksi atau mengkonsumsi suatu produk, maka produk tersebut memberikan nilai emosional.

Menurut Aisyah (2004:35), nilai emosional adalah perasaan atau tanggapan konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian pada dasarnya hanya merupakan sedikit perhatian untuk mencapai nilai kepuasan diri dari penggunaan suatu produk.

Atas dasar latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Konsumen Pada Syaksha Shisha Malang.”** (studi kasus pada Syaksha Shisha Café)

1.1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh secara simultan diferensiasi produk, nilai emosional terhadap loyalitas konsumen Syaksha Shisha ?
- b. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen Syaksha Shisha ?

- c. Bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas konsumen Syaksha Shisha ?

1.1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh diferensiasi produk, nilai emosional terhadap loyalitas konsumen dari konsumen Syaksha Shisha Café.
- b. Mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen dari konsumen Syaksha Shisha Café.
- c. Mengetahui dan menganalisa pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas konsumen dari konsumen Syaksha Shisha Café.

1.1.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan ide-ide baru dan juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi dan kebijakan untuk mengembangkan usaha bisnis Syaksha Shisha Café.

b. Bagi pihak lain

Bagi kalangan akademik dan pembaca maupun pihak lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan informasi serta bisa menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya serta dapat memberikan wacana yang bermanfaat bagi para mahasiswa serta pihak lainnya mengenai loyalitas konsumen.

c. Bagi Universitas Islam Malang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan diferensiasi produk dan nilai emosional terhadap loyalitas konsumen, serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama beserta pemecahan masalah tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel diferensiasi produk dan nilai emosional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- c. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel nilai emosional berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Syaksha Shisha Malang, maka hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan pada Syaksha Shisha Malang.
- b. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner oleh karena itu data yang diperoleh dikelola hanya berdasarkan kuesioner yang telah

didapatkan.

- c. Variabel bebas yang digunakan untuk meneliti yaitu diferensiasi produk dan nilai emosional memiliki kontribusi sebesar 71,4% terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, yang diterima 28,6% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah disimpulkan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel diferensiasi produk diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Syaksha Shisha Malang. Sehingga Syaksha Shisha Malang tetap harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan diferensiasi produk yang diberikan kepada para konsumen, disebabkan dengan diferensiasi produk yang baik akan mendatangkan konsumen untuk membeli di Syaksha Shisha Malang karena para konsumen merasa puas akan banyak pilihan diferensiasi produk yang mereka nikmati.

2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel nilai emosional diperoleh hasil bahwa berpengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Diharapkan kepada Syaksha Shisha Malang untuk terus mempertahankan dan meningkatkan layanannya, serta juga dapat terus berinovasi dalam pemberian layanan maksimal yang mempengaruhi nilai emosional kepada konsumen. Sehingga berdampak kepada para konsumen untuk dapat membuat terus datang kembali karena merasa puas akan layanan yang diberikan.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang hendak melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Dapat menambah jumlah sampel.
- 2) Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.
- 3) Dapat memperbarui pernyataan dan indikator dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq, D. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Journal Of Business Research*, 52(2086–390).
- Ali Hasan. (2008). Marketing, Media Utama, Yogyakarta
- Aloysius, A., & Kasmiruddin, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Btn Batara (Kasus: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk., Cabang Medan) (*Doctoral dissertation*, Riau University).
- Arikunto, S. (1992). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4).
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Felayati, I. D. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu (Studi pada Cluster Taman Asri Timur Indah) (*Doctoral dissertation*, IAIN BENGKULU).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, S. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. Skripsi.
- Kesuma, A. P. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional dan Nilai Epistemik Terhadap Niat Pembelian Daring di Marketplace (Studi pada Pengguna Marketplace) (*Doctoral dissertation*, STIE YKPN).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malikhatun, M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus) (*Doctoral dissertation*, IAIN Kudus).
- Manalu, D. (2017). Persepsi Kualitas dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Lestari Sentosa (Tbk) Medan.
- Purwanti, A. J. (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Pratiwi, L. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh Malang Strudel (Studi Pada Konsumen Malang Strudel Di Kota Malang) (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).

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.

Rosaliya, R. (2019). Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Brand Image Produk Rinso Dan Daia (Studi Kasus Ibu-ibu Pada PKK Gladak Pakem Jember) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Jember).

Sahetapy, J. P. 2013. Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. Manado: Univ Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA vol.1 No.3 ISSN 2303-1174*. Hal 411-420.

Siregar, W. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan (*Doctoral dissertation*, UNIMED).

Soegoto, S. E. (2009). *Enterprenership*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Penidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Surianto, A. & Aisyah, N. (2009). Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Strategik Terhadap Kepuasan. *Jurnal Logos Vol. 6, No. 2*. Universitas Muhammadiyah Gresik.

Sweeny, J., C, & Soutar, G. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

Ulfa, E. S (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar.

