

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH  
PUCUK HARUM DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**AGIT JULIAN ARIFIN**

**NIM: 19510084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH  
PUCUK HARUM DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



**Oleh:**

**AGIT JULIAN ARIFIN**

**NIM: 19510084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH**

**PUCUK HARUM DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**AGIT JULIAN ARIFIN**

NIM : 19510084

Telah Disetujui Pada Tanggal 23 Agustus 2023

**Dosen Pembimbing,**



**M. Fatkhur Rozi, MM**

**NIP. 197601182009011003**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**AGIT JULIAN ARIFIN**

NIM : 19510084

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 22 September 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

**Ahmad Mu'is, M.Ag**

NIP. 19711110201608011043

3 Sekretaris Penguji

**M. Fatkhur Rozi, MM**

NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agit Julian Arifin

NIM : 19510084

Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG ”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Oktober 2023

Hormat saya,



Agit Julian Arifin

NIM: 19510084

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan kepada saya. Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Seluruh Keluarga saya terkhusus kedua orang tua saya bapak dan ibu saya yang sangat hebat dalam mendidik hingga memberikan dukungan hingga pada saat ini, yang tidak pernah berhenti dalam memanjatkan doa dan memberikan restu dan nasihat terbaik kepada saya.

## **HALAMAN MOTTO**

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

– Dale Carnegie

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini ijinkan penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan serta arahan yang membangun demi kebaikan perkuliahan dan skripsi penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing saya selama berada di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Syamsul Arifin dan Ibu Ernie Dwiandari yang selalu memberikan do'a dan dukungan mereka baik secara moril maupun materil. Serta kakak-kakak dan adik saya, yang memberikan motivasi untuk berprogress.
7. Teman-teman saya Revina, Cynthia, Laras, Cupin, Galpin, Angopkool, Hoho, Rudal, Riseokay, Abid, Ica, Rama, Vivi lemot dan Keluarga Cemara yang selalu menjadi tempat bersandar dan membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2019 yang telah menjadi teman bertukar ilmu dan pengalaman dengan penulis

9. Dan seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan lebih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada saya. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 24 Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	14
2.2.2 Pengertian Produk, Klasifikasi Produk dan Level Produk .....	17
2.2.3 Konsep Diferensiasi .....	23
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian .....	29
2.2 Kerangka Konseptual.....	34
2.3 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	34

3.4 Teknik Pengambilan Sampel` .....	35
3.5 Data dan Sumber Data .....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.8 Instrumen Penelitian .....	37
3.8.1 Skala Pengukuran.....	38
3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Analisis Data .....	39
3.9.1 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.9.2 Uji Deskriptif .....	40
3.9.3 Uji Hipotesis .....	40
3.9.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1.1 Profil Perusahaan .....	42
4.1.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	43
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.1.2 Karakteristik Responden.....	44
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.1.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.2.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
4.1.3 Uji Validitas .....	48
4.1.4 Uji Reliabilitas .....	49
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.1.6.1 Variabel Diferensiasi Produk (X).....	51
4.1.6.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.2 Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan.....	57

5.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Market Share Top Brand Index</i> Subkategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum .....	4
Gambar 1. 2 Data Penjualan Teh Pucuk Harum di Beberapa Kota di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3 Prasurevei Tanggapan Konsumen.....	5
Gambar 1. 4 Indeks Daya Beli Masyarakat Kota Malang Tahun 2016-2021.....	6
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Mayora Indah Tbk.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas .....	49
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (uji glejser).....	50
Gambar 4. 4 Hasil Uji Persamaan Linear Sederhana dan Uji-T.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019-2022.....	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	12
Tabel 3. 1 Data Sampel dari Tiap Kecamatan di Kota Malang .....	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 6 Deskripsi Diferensiasi Produk .....	51
Tabel 4. 7 Deskripsi Keputusan Pembelian .....	52

## ABSTRAK

Agit Julian Arifin. 2023, Skripsi. Judul: "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang"

Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, SE., MM.,

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian

---

---

Industri minuman teh kemasan mengalami perkembangan signifikan, ditandai dengan peningkatan penjualan yang konsisten. Persaingan di sektor ini semakin sengit, serta memerlukan manajemen yang responsif terhadap dinamika bisnis. Strategi pemasaran memegang peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan nilai jangka panjang. Dalam menghadapi persaingan kompleks, diferensiasi produk muncul sebagai strategi utama, menghasilkan nilai tambah dan keunikan pada produk serta meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran, karakteristik individu, dan lingkungan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya kreativitas, inovasi, dan pemikiran yang berbeda dalam membangun diferensiasi produk menjadi sorotan dalam situasi persaingan yang ketat. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan kelangsungan bisnisnya di pasar yang kompetitif bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

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

## ABSTRACT

*Agit Julian Arifin. 2023, Thesis. Title: "The Effect of Product Differentiation on Decisions Purchase of Fragrant Pucuk Tea in Malang City"*

*Advisor: M. Fatkhur Rozi, SE., MM*

*Keywords: Product Differentiation, Purchase Decision*

---

---

*The packaged tea beverage industry has experienced significant development, marked by a consistent increase in sales. Competition in this sector is increasingly fierce, and requires management that is responsive to business dynamics. Marketing strategy plays a central role in influencing consumer purchasing decisions and creating long-term value. In facing complex competition, product differentiation emerges as the main strategy, creating added value and uniqueness to products and increasing consumer satisfaction. Factors such as marketing strategies, individual characteristics, and the environment also influence consumer purchasing decisions. The importance of creativity, innovation and different thinking in building product differentiation is highlighted in a situation of intense competition. The success of companies in maintaining competitiveness and business continuity in a competitive market depends on their ability to adapt and continue to innovate to meet consumer needs.*

*The purpose of this study is to determine the effect of product differentiation on purchasing decisions. The method used in this research is descriptive quantitative. The population in this study were Malang City residents who had bought Harum Pucuk Tea and lived in five sub-districts in Malang. The sample in this study was 100 respondents determined by the Malhotra formula, by distributing questionnaires using the technique purposive sampling. In data analysis using simple regression analysis techniques and T-test, with SPSS 20 calculations. The results of this study indicate that product differentiation has a positive and significant effect on purchasing decisions, especially in the shape of the Pucuk Harum Tea bottle which makes it easy for consumers and also the taste presented is appropriate*

## خلاصة

شاي شراء القرا على المنتجات تمايز تأثير " :العنوان .أطروحة، 2023 . عارفين جوليان أجيت  
"مالانج مدينة في المعطر Pucuk

SE.، MM ،روزي فتخور .م :المستشار

الشراء قرار ،المنتج تمايز :المفتاحية الكلمات

في المنافسة .المبيعات في ثابتة بزيادة تميزت ،كبيرًا تطورًا المعبأة الشاي مشروبات صناعة شهدت استراتيجية تلعب .الأعمال لديناميكيات الاستجابة سريعة إدارة وتتطلب ،متزايد بشكل شرسة القطاع هذا مواجهة في .المدى طويلة قيمة وخلق المستهلك لدى الشراء قرارات على التأثير في مركزياً دورًا التسويق ويزيد للمنتجات وتفرّدًا مضافة قيمة يخلق مما ،رئيسية كاستراتيجية المنتجات تمايز يظهر ،المعقدة المنافسة الشراء قرارات على أيضًا والبيئة الفردية والخصائص التسويق استراتيجيات مثل عوامل تؤثر .المستهلك رضا في المنتجات تمايز بناء في المختلف والتفكير والابتكار الإبداع أهمية على الضوء تسليط يتم .المستهلك لدى سوق في الأعمال واستمرارية التنافسية القدرة على الحفاظ في الشركات نجاح يعتمد .الشديدة المنافسة حالة المستهلكين احتياجات لتلبية الابتكار في والاستمرار التكيف على قدرتها على تنافسية

والطريقة .الشراء قرارات على المنتجات تمايز تأثير تحديد هو الدراسة هذه من الغرض مالانج مدينة سكان من الدراسة هذه في السكان كان .الكمية الوصفية الطريقة هي البحث هذا في المستخدمة الدراسة هذه في العينة تكونت .مالانج في فرعية مناطق خمس في وعاشوا بوكوك هاروم شاي اشترى الذين التقنية باستخدام الاستبيانات توزيع خلال من وذلك ،مالهوترا صيغة بواسطة تحديدهم تم مستجيب 100 من SPSS حسابات مع T واختبار البسيطة الانحدار تحليل تقنيات باستخدام البيانات تحليل في .أخذ العينات الهادفة وخاصة ،الشراء قرارات على وكبير إيجابي تأثير له المنتجات تمايز أن إلى الدراسة هذه نتائج تشير . 20 مناسب المقدم الطعم وأيضا المستهلكين على يسهل مما Pucuk Harum شاي زجاجة شكل في

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) telah mencatat bahwa pada kuartal I/2023, industri makanan dan minuman mencapai Produk Domestik Bruto (PDB) dengan harga konstan (ADHK) sebesar Rp206,19 triliun. Angka tersebut meningkat 5,33% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) sebesar Rp 195,75 triliun. Hal ini menciptakan daya tarik yang unik khususnya industri minuman di Indonesia. Pada saat ini, Indonesia masuk *top ten* pasar terbesar di urutan kedelapan untuk minuman ringan non-alkohol, dengan penjualan senilai lebih dari US\$16 miliar (Rp23,03 triliun) sepanjang tahun ini. Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman teh kemasan terus berkembang pesat. Menurut data Nielsen Indonesia, penjualan teh kemasan mencapai Rp. 11,81 triliun pada tahun 2017. Setelahnya, pada tahun 2018, terjadi pertumbuhan sebesar Rp. 11,96 triliun, dan selama periode Januari sampai Agustus 2019, juga mengalami peningkatan sebesar Rp. 12,37 triliun (Bisnis.com,2019). Dengan adanya fakta-fakta tersebut, perusahaan terus menghadapi persaingan. Disamping itu bersaing dengan perusahaan yang sudah ada, masalah lain seperti datangnya pesaing baru membuat perusahaan harus sangat spesifik dalam menetapkan target pasarnya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat ini, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan sensitif terhadap lingkungan bisnis yang dinamis, sehingga mampu memperkirakan dan meraih keunggulan kompetitif untuk menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008). Persaingan yang semakin ketat juga terjadi di industri minuman teh kemasan, banyaknya merek minuman teh kemasan yang beredar di pasaran mendorong perusahaan-perusahaan produsen minuman teh kemasan untuk bersaing

dengan menciptakan produk yang lebih inovatif berkualitas dan menarik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Merk-merk tersebut antara lain adalah Ichi Ocha, Ichitan, Frestea, Tebs, Liang The Cap Panda, The Gelas, Teh Javana, NU Green Tea, Teh Rio, Teh Botol Sosro, Teh Kotak, Teh Pucuk Harum, dan Mountea. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Selain itu strategi pemasaran dilakukan juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sangat penting dalam mempengaruhi nilai seumur hidup pelanggan dan kesetiaan pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dipahami oleh perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi harapan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Aaker & Kumar, 2019). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu strategi pemasaran, individu dan lingkungan (Larson & Potter, 1995).

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah diferensiasi produk. Definisi diferensiasi produk sendiri adalah strategi untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dan keunikan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2015). Adapun dimensi diferensiasi produk menurut (Kotler, 2012) meliputi: bentuk produk, keistimewaan (*feature*), mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan (*durability*), keandalan, mudah diperbaiki, rancangan (*design*) dan gaya. Tujuan dari diferensiasi produk sendiri adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra merek perusahaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2015). Dalam situasi persaingan yang sangat sengit saat ini, produsen diharapkan untuk memiliki pemikiran yang kreatif, inovatif, dan berbeda. Jika produsen tidak mampu

melakukannya, perusahaan yang mereka pimpin dapat terancam kebangkrutan dan kalah dalam persaingan.

Data yang dipaparkan oleh *Top Brand Award* membuktikan bahwa terjadi persaingan yang ketat di industri minuman teh kemasan. Adapun persaingan produk minuman teh kemasan dapat dilihat pada tabel berikut.

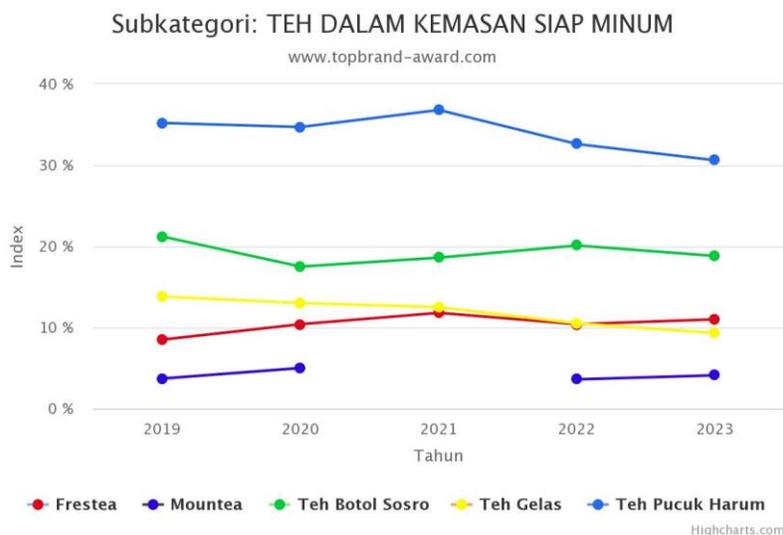
**Tabel 1.1 *Top Brand Award* Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019-2022**

Merk	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Teh Pucuk Harum	35.20	34.70	36.80	32.60
Teh Botol Sosro	21.20	17.50	18.60	20.10
Fretea	8.50	10.40	11.80	10.40
Teh Gelas	13.80	13.00	12.50	10.50

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Teh Pucuk Harum selalu menempati posisi peringkat pertama dari *Top Brand Award* dari tahun 2019-2022 meskipun persentasenya naik turun dan tidak signifikan, hal ini dikarenakan banyaknya produk pesaing serupa seperti Teh Botol Sosro, Fretea, Teh Gelas yang mengakibatkan naik turunnya persentase.

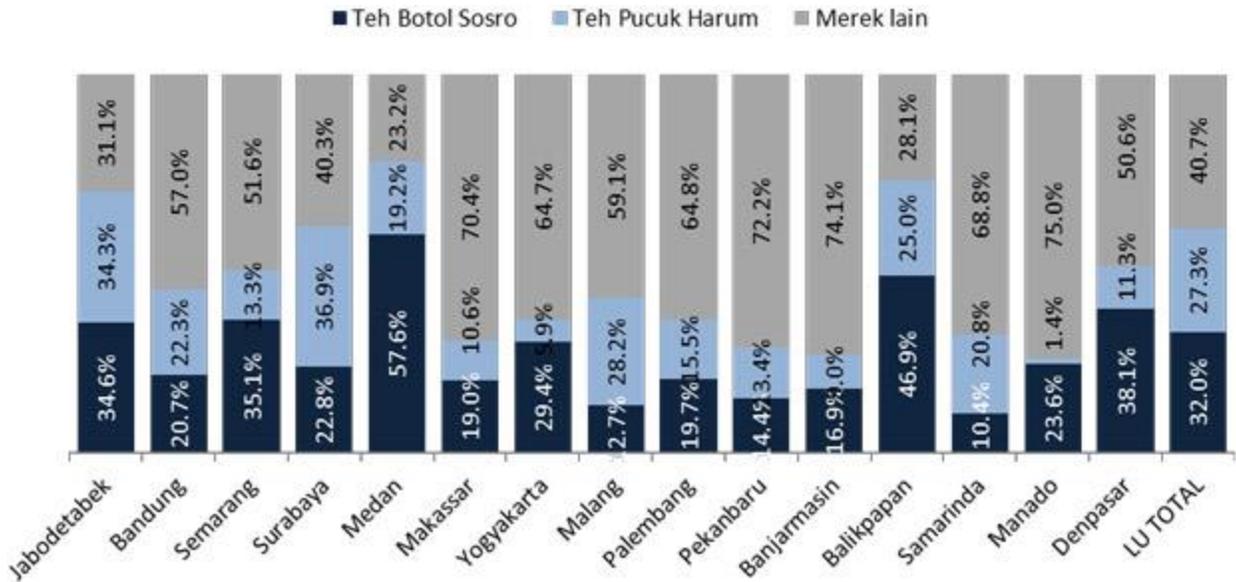
**Gambar 1. 1 Market Share Top Brand Index Subkategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum**



Berdasarkan gambar 1.1 diatas, pada tahun 2019 Teh Pucuk Harum mendapati nilai persentase *market share* sebesar 35,2%, selanjutnya pada tahun 2020 mendapat nilai persentase sebesar 34,7%, di tahun berikutnya mendapat nilai persentase sebesar 36,8%, dan pada tahun 2022 mendapat nilai persentase sebesar 32,6%. Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam empat tahun terakhir, Teh Pucuk Harum selalu menempati posisi teratas.

Menurut data dari Top Brand Award (2017), Teh Pucuk Harum memiliki persentase penjualan di Kota Malang yang berada di peringkat ketiga di antara beberapa kota besar di Indonesia. Meskipun begitu, di Kota Malang, Teh Pucuk Harum masih belum menguasai pasar penjualan teh siap minum dibandingkan dengan brand lainnya. Penjualan produk Teh Pucuk Harum hanya mencapai 28,2%, sementara brand lain mencatatkan penjualan sebesar 59,1%. Sisanya merupakan penjualan dari merek Teh Botol Sosro, seperti gambar dibawah berikut:

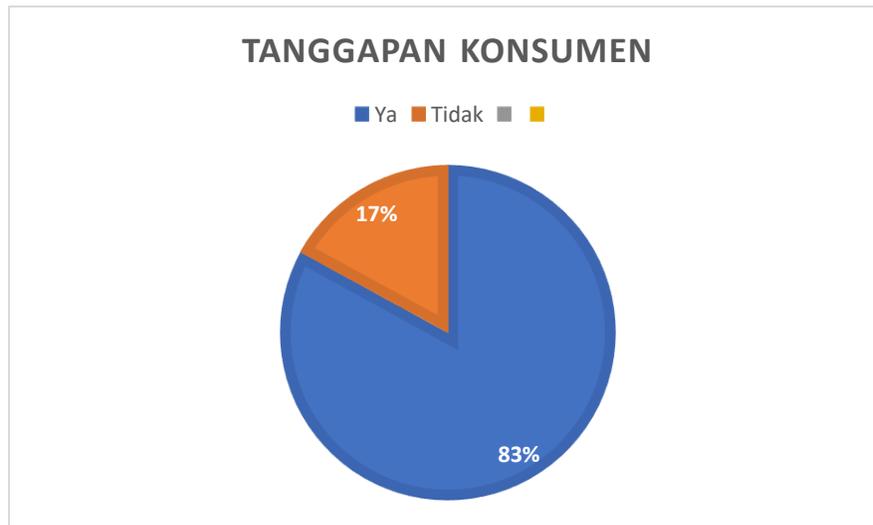
**Gambar 1. 2 Data Penjualan Teh Pucuk Harum di Beberapa Kota di Indonesia**



Sumber: *Top Brand Award* (2017)

Untuk melengkapi informasi sebelumnya, peneliti melakukan investigasi terhadap 30 responden yang membeli Teh Pucuk Harum di Kota Malang, dengan hasil sebagai berikut:

### Gambar 1. 3 Prasurvei Tanggapan Konsumen



Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil investigasi diatas terhadap 30 responden yang pernah membeli Teh Pucuk Harum di Kota Malang, didapati hasil sebanyak 25 orang pernah membeli Teh Pucuk

Harum di Kota Malang, dan sebanyak 5 orang tidak pernah membeli Teh Pucuk Harum di Kota Malang dengan alasan lebih memilih merek lainnya dibanding memilih Teh Pucuk Harum. Ditambah lagi menurut data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, indeks daya beli di Kota Malang tiap tahun meningkat seperti gambar berikut:

**Gambar 1. 4 Indeks Daya Beli Masyarakat Kota Malang Tahun 2016-2021**

Wilayah Jawa Timur	Indeks Daya Beli/Pengeluaran Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur					
	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Kota Malang	0.86	0.86	0.86	0.85	0.84	0.77

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Malang

Dapat dilihat bahwa indeks daya beli masyarakat Kota Malang meningkat tiap tahunnya, kecuali di tahun 2019 hingga 2021 mengalami indeks daya beli yang stagnan. Hal ini memungkinkan masyarakat membeli produk di bidang makanan dan minuman, salah satunya minuman manis. Minuman manis sendiri memiliki manfaat seperti nencegah depresi, sumber energi bagi tubuh, membuat tubuh menjadi rileks dan lain-lain,

Akan tetapi mengonsumsi minuman manis secara berlebihan juga berdampak pada meningkatnya risiko kematian dan penyakit. Seperti dilansir alodokter.com (2020), orang yang mengonsumsi 2 hingga 6 gelas minuman manis setiap minggu memiliki risiko kematian sebesar 6%, dan mereka yang mengonsumsi 1 hingga 2 cangkir minuman manis per hari memiliki risiko kematian 14% lebih tinggi.

Menurut Sumba *et al.*, (2020) menemukan bahwa strategi diferensiasi, citra merk dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian Taringan *et al.*, (2022) menemukan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan. Berdasarkan hal

tersebut, maka peneliti ingin mengkaji ulang hasil dari penelitian tersebut dengan fokus pada variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait dengan objek penelitian Teh Pucuk Harum karena produsen tersebut menghadirkan varian 1 jenis produk dengan 2 kandungan gula yang berbeda yakni *reguler* dan *less sugar*. Selanjutnya, penulis penasaran dengan pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum, melalui penelitian berjudul "PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberi ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan tentang kajian pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan input dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran, produk, dan strategi bisnis mereka guna meningkatkan daya saing mereka di pasar

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu yang relevan adalah untuk dijadikan referensi dan panduan ketika terdapat kesamaan atau perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Langkah ini diambil untuk menunjukkan kebaruan dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini yaitu:

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suca Rusdian (2021). Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Roseberry Cake Shop</i> Garut)	(X1) Diferensiasi Produk (Y) Keputusan Pembelian	Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dalam penelitian ini.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada <i>Roseberry Cake Shop</i> Garut.	Diferensiasi produk di <i>Roseberry Cake Shop</i> belum sepenuhnya optimal. Hal ini didasarkan pada penilaian yang diberikan oleh para responden, yang pada umumnya setuju terutama dalam hal bentuk produk, dengan indikator ukuran produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa ukuran kue yang ditawarkan di <i>Roseberry Cake Shop</i> sangat beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih ukuran kue yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
2	Yusnia dan Burhanuddin Ay (2020). <i>Customer Experience</i> , Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat Grosir Solo	(X1) <i>Customer Experience</i> (X2) Diferensiasi Produk (X3) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	Pengambilan sampel dengan metodologi pengambilan sampel secara acak dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan <i>customer experience</i> , diferensiasi produk dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen di pusat grosir Solo	Berdasarkan temuan penelitian, terdapat satu unsur yang tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel <i>customer experience</i> , sedangkan kedua variabel berpengaruh positif, akan tetapi ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Indah Jauhari (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan	(X1) Diferensiasi Produk (X2) Ekuitas Merk (X3) Inovasi Produk (Y) Keputusan Pembelian	Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisisnya.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian perangkat elektronik Korea Selatan.	Analisis data mengungkapkan bahwa semua variabel independen, termasuk diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berdampak pada pilihan pembelian perangkat elektronik Korea Selatan.
4	Sanny Azis Fahreza dan Maria Sugiat (2022). Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro	(X1) Diferensiasi Produk (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Botol Sosro.	Ditemukan pengaruh yang positif antara variabel diferensiasi produk dan keputusan pembelian. Bahan baku yang bermutu menjadi indikator yang memiliki pengaruh besar. Sedangkan indikator yang berpengaruh paling kecil adalah bentuk kemasan yang menarik.
5	Tri Agus dan Arjuna Wiwaha (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada	(X1) Diferensiasi Produk (X2) Bauran Promosi (Y) Keputusan Pembelian	Metode survei digunakan dalam penelitian ini	Untuk mengetahui bagaimana diferensiasi produk dan bauran iklan mempengaruhi	Menurut temuan penelitian, terdapat pengaruh yang kuat dan cukup besar dari kekhasan produk dan bauran promosi terhadap

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	Konsumen <i>Goodtea</i> di Gajah Mada Plaza			keputusan pembelian baik secara terpisah maupun bersama-sama.	41,4% pilihan pembelian.
6	Syafriani Putri, Amrin Fauzi and Amlys Syahputra Silalahi (2022). <i>The Effect of Product Difference and Prices on Purchase Decision Through Brand Image on Product Indihome Region Telecommunication Business Medan</i>	(X1) <i>Product Difference</i> (X2) <i>Price</i> (Z) <i>Brand Image</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	<i>The quantitative associative methodology is used in this research.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada barang Indihome di wilayah bisnis telekomunikasi Medan.	Temuan mengungkapkan bahwa diferensiasi produk, harga, dan citra merek semuanya memiliki efek menguntungkan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi produk dan harga memiliki dampak menguntungkan yang substansial pada citra merek. Secara tidak langsung perbedaan produk berpengaruh positif besar terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan harga berpengaruh positif besar terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7	Abel Gandhi and Julio Arthur Hairuddin (2018) <i>Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision</i>	(X1) <i>Promotion</i> (X2) <i>Product Differentiation</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	<i>This was a quantitative study employing a questionnaire as the data collection tool.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai hubungan antara dampak promosi dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Jukajo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan diferensiasi produk memiliki pengaruh menguntungkan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 50% terhadap keputusan pembelian konsumen Jukajo.
8	Sarita et al., (2022) <i>The influence of product differentiation, price, and positioning on purchasing decisions</i>	(X1) <i>Product Differentiation</i> (X2) <i>Price</i> (X3) <i>Positioning</i> (Y) <i>Purchasing Decisions</i>	<i>Multiple linear regression analysis was employed, and the data was processed using SPSS 26 software.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari perbedaan produk,	Temuan penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, penetapan harga, dan positioning semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>at Niceso stores in South Tangerang</i>			penetapan harga, dan positioning pada keputusan pembelian.	signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Hikmah <i>et al.</i> , (2022) <i>The Role of Product Differentiation and Word of Mouth on Purchase Decision of Creative Industrial Products</i>	(X1) <i>Word Mouth Promotion</i> (X2) <i>Product Differentiation</i> (Y) <i>Purchase Decision</i>	<i>Multiple linear regression analysis utilizing SPSS tools was employed in this investigation. Purposive sampling was utilized, and up to 33 responses were gathered.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk kerajinan tangan industri kreatif di bank sampah kota Semarang.	Word of mouth dan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian untuk produk kerajinan sektor kreatif.
10	Nishino <i>et al.</i> , (2014) <i>Product differentiation and consumer's purchase decision-making under carbon footprint scheme</i>	(X1) <i>Product differentiation</i> (Y) <i>Purchase Decisions</i>	<i>The experimental economics approach is used in this study to examine actual decision making by human subjects.</i>	Studi ini mengevaluasi pengaruh label jejak karbon (CFP) pada keputusan pembelian pelanggan dengan memberikan informasi CO2 produk.	Temuan ini mengemukakan bahwa jika label CFP diterapkan untuk semua barang dalam waktu dekat, mereka harus menyertakan informasi tentang kerusakan lingkungan serta emisi CO2, yang seharusnya mendorong orang untuk membeli.
11	(Indriani, 2021). <i>Pengaruh Diferensiasi Produk dan Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian pada Kanaya Cake &amp; Bakery</i>	(X1) <i>Diferensiasi Produk</i> (X2) <i>Strategi Promosi Berbasis Syariah</i> (Y) <i>Keputusan Pembelian</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan	Penelitian bertujuan untuk menguji mengenai diferensiasi produk dan strategi promosi berbasis syariah terhadap keputusan pembelian produk roti Kanaya.	Temuan dari penelitian ini adalah diferensiasi produk dan strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan diferensiasi produk maka meningkatkan tingkat dalam memutuskan untuk membeli produk, dan dengan adanya strategi pemasaran yang berbasis syariah memiliki keuntungan bagi Perusahaan karena

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
					konsumen muslim pasti akan memilih produk yang halal.
12	(Sari, 2022). Pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam (Studi Kasus pada Produk J.CO Donuts dan Coffee pada Masyarakat Bandar Lampung)	X1) Ekuitas Merek (X2) Diferensiasi Produk (Y) Loyalitas Pelanggan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh melalui bantuan instrumen penelitian berupa kuesioner	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada produk J.CO Donuts & Coffee pada masyarakat Bandar Lampung	Hasil penelitian dalam perspektif ekonomi islam dari variabel ekuitas merek dan diferensiasi produk yaitu dicontohkan pada saat Rasulullah berdagang, beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar pelanggan tetap setia dengan produk tersebut.

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suca Rusdian (2021). Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roseberry <i>Cake Shop</i> Garut)	Sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk dan variabel dependen berupa keputusan pembelian, serta sama-sama berupa penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian,
2	Yusnia dan Burhanuddin Ay (2020). <i>Customer Experience</i> , Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pusat Grosir Solo	Sama-sama merupakan penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk serta menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Serta sama-sama menggunakan regresi linier untuk analisisnya	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, serta pengambilan sampel pada penelitian terdahulu berupa acak sedangkan penelitian sekarang menggunakan purposive sampling
3	Indah Jauhari (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk serta variabel dependen berupa keputusan pembelian. Sama-sama	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, serta tidak dipakainya variabel ekuitas merek dan inovasi produk dalam penelitian sekarang.

No	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Produk Elektronik Korea Selatan	menggunakan analisis regresi linier.	
4	Sanny Azis Fahreza dan Maria Sugiati (2022). Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro	Sama-sama merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk dan variabel dependen berupa keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian.
5	Tri Agus dan Arjuna Wiwaha (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Goodtea</i> di Gajah Mada Plaza	Sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk serta variabel dependen berupa keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, serta tidak dipakainya variabel bauran promosi pada penelitian yang sekarang.
6	Syafriani Putri, Amrin Fauzi and Amlis Syahputra Silalahi (2022). <i>The Effect of Product Difference and Prices on Purchase Decision Through Brand Image on Product Indihome Region Telecommunication Business Medan</i>	Sama-sama merupakan penelitian kuantitatif, serta sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk serta variabel dependen berupa keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian. Serta perbedaan pada jenis penelitian yaitu asosiatif. Tidak dipakainya variabel <i>price</i> dan <i>brand image</i> pada penelitian yang sekarang
7	Abel Gandhy and Julio Arthur Hairuddin (2018) <i>Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision</i>	Sama-sama berupa penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan kuesioner saat pengumpulan data, sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk serta variabel dependen berupa keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, tidak dipakainya variabel <i>promotion</i> pada penelitian yang sekarang.
8	Sarita <i>et al.</i> , (2022) <i>The influence of product differentiation, price, and positioning on purchasing decisions at Niceso stores in South Tangerang</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen berupa diferensiasi produk dan variabel dependen berupa keputusan pembelian, sama-sama menggunakan regresi linier untuk analisisnya, dan sama-sama menggunakan SPSS untuk alat pengolahan datanya.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, serta tidak dipakainya variabel <i>price</i> dan <i>positioning</i> dalam penelitian yang sekarang.
9	Hikmah <i>et al.</i> , (2022) <i>The Role of Product Differentiation and Word of Mouth on Purchase Decision of Creative Industrial Products</i>	Sama-sama menggunakan regresi linier untuk analisisnya dan SPSS untuk alat pengolahan datanya. Serta sama-sama menggunakan purposive sampling saat pengambilan sampel penelitian.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, tidak dipakainya variabel <i>word of mouth</i> pada penelitian yang sekarang.

No	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Nishino et al., (2014) <i>Product differentiation and consumer's purchase decision-making under carbon footprint scheme</i>	Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama dengan penelitian yang sekarang.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, serta perbedaan pada pendekatan yaitu penelitian terdahulu memakai pendekatan ekonomi eksperimental sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan deskriptif.
11	(Indriani, 2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Strategi Promosi Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian pada Kanaya <i>Cake &amp; Bakery</i>	Sama-sama menggunakan variabel bebas berupa diferensiasi produk dan variabel terikat berupa keputusan pembelian, serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek, serta tidak dipakainya variabel strategi pemasaran berbasis syariah pada penelitian sekarang, perbedaan lainnya terletak pada jenis penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian lapangan sedangkan penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif.
12	(Sari, 2022). Pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam (Studi Kasus pada Produk J.CO Donuts dan Coffee pada Masyarakat Bandar Lampung)	Sama-sama menggunakan variabel bebas berupa Diferensiasi Produk, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen kuesioner.	Perbedaan terletak pada lokasi dan objek penelitian, serta tidak dipakainya variabel ekuitas merek dan loyalitas pelanggan pada penelitian yang sekarang. Dipakainya variabel terikat berupa keputusan pembelian pada penelitian yang sekarang.

Sumber: Data diolah, 2023

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Yulia *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses yang bersifat sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk dan nilai yang saling menguntungkan dengan orang lain.

Pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu sistem yang mencakup seluruh kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperoleh pangsa pasar yang diinginkan, serta mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015).

Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi penciptaan, penyebaran, promosi, dan penetapan harga terhadap barang, jasa, dan ide, dengan tujuan untuk memudahkan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun serta menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam suatu lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono & Diana, 2020).

Sedangkan dalam sudut pandang Islam pemasaran menurut Alma & Priansa, (2014) mengungkapkan bahwa pemasaran Islami ialah suatu bidang bisnis strategis yang bertujuan untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai-nilai dari suatu inisiator ke para pemangku kepentingannya. Dalam seluruh prosesnya, pemasaran Islami didasarkan pada prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis serta memperhatikan aspek-aspek akad. Untuk dianggap etis, pemasaran harus memenuhi dua unsur utama, yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Dalam hal promosi, kata-kata yang digunakan harus dipilih dengan hati-hati dan bersifat lembut. Sebagai pelaku bisnis, seseorang harus bersikap ramah saat melakukan promosi. Dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang berbunyi:

اذْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ  
 الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ  
 هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ  
 بِالْمُهْتَدِينَ

*”Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.*

Ayat ini menunjukkan kepada umat Islam bagaimana harus berinteraksi dengan orang-orang yang belum mengenal atau belum menerima Islam. Ayat ini menegaskan bahwa dakwah atau ajakan kepada jalan Tuhan harus dilakukan dengan hikmah (kebijaksanaan) dan mauidhati hasanah (nasihat yang baik). Ini adalah prinsip penting dalam berkomunikasi dan berdakwah kepada orang lain, terutama dalam konteks penyebaran agama Islam. Ayat 125 dari Surah An-Nahl dalam konteks ekonomi tidak secara langsung membahas aspek ekonomi, tetapi ayat ini memberikan panduan umum tentang bagaimana berinteraksi dengan orang lain, yang dapat memiliki relevansi dalam konteks ekonomi. Berikut beberapa kaitannya dengan ekonomi:

- 1 Etika Bisnis: Ayat ini menekankan pentingnya berinteraksi dengan bijaksana dan memberikan nasihat yang baik. Dalam dunia bisnis, ini dapat diartikan sebagai pentingnya menjalani bisnis dengan etika yang tinggi. Bisnis yang dilakukan dengan integritas, kejujuran, dan kebaikan akan mendukung pembangunan hubungan bisnis yang sehat.
- 2 Pemasaran dan Komunikasi: Dalam ekonomi, pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan atau mitra bisnis lainnya penting. Ayat ini menekankan pentingnya berkomunikasi dengan hikmah dan nasihat yang baik. Ini dapat diartikan sebagai pentingnya penggunaan komunikasi yang efektif dan pemasaran yang bijaksana dalam dunia bisnis.
- 3 Pertimbangan Bijak dalam Keputusan Ekonomi: Ayat ini menekankan kebijaksanaan dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks ekonomi, kebijaksanaan dalam mengambil keputusan bisnis dan investasi sangat penting. Keputusan bisnis yang bijak dapat mencegah kesalahan besar yang dapat berdampak negatif pada kondisi ekonomi.

- 4 Memahami Dampak Sosial dan Etika Bisnis: Ayat ini mengajarkan untuk menjalani interaksi dengan hikmah dan nasihat yang baik. Dalam ekonomi, ini mencakup memahami dampak sosial dari keputusan bisnis dan memastikan bahwa bisnis tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga berkontribusi pada kebaikan sosial dan etika bisnis yang tinggi.

Nabi Muhammad SAW menekankan pentingnya bersikap ramah dan toleran dalam berbisnis, sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Tirmidzi. Dalam hadits tersebut, disebutkan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang bersikap ramah dan toleran dalam bisnis (Kristina,2021).

## **2.2.2 Pengertian Produk, Klasifikasi Produk dan Level Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Setiap benda atau jasa yang dapat diperjualbelikan untuk menarik perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi manusia dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat disebut produk. Contoh produk termasuk kertas, buku, baju, kaos printer, rumah, tabungan, deposito, kredit, dan banyak lagi. (Wahjono, 2010). Produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, diakuisisi, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Meskipun produk biasanya terkait dengan benda fisik seperti mobil, pakaian, atau telepon seluler, namun definisi produk dapat meliputi berbagai jenis seperti layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya (Kotler & Armstrong, 2017)

Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, seperti barang fisik dan jasa.

Produk hadir untuk menarik perhatian, dipakai, dikonsumsi, atau dimiliki oleh konsumen dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atau individu untuk memenuhi permintaan pasar.

## 2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Elbert dalam Wahjono (2010) mengklasifikasikan produk kedalam dua kategori, yaitu produk industry dan produk konsumen. Produk industry adalah barang yang dibuat dengan tujuan untuk di *recycle* kembali oleh industry, sedangkan produk konsumen yaitu produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) mengklasifikasikan produk menjadi tiga yang terdiri dari:

### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya sendiri dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

- a. Barang adalah hasil produksi yang memiliki bentuk fisik sehingga dapat dilihat, diraba, dipegang, dipindahkan, dan disimpan.
- b. Jasa adalah suatu bentuk aktivitas yang ditawarkan untuk memberikan manfaat atau kepuasan kepada konsumen dengan tujuan untuk dijual dan dikonsumsi oleh orang lain.

### 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan daya tahannya, produk diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yakni:

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang fisik yang memiliki sifat dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan masa pemakaian normal yang lebih dari satu tahun. Umur ekonomis barang tahan lama dapat mencapai beberapa tahun hingga puluhan tahun tergantung dari jenis dan kualitas barang tersebut.

- b. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang fisik yang memiliki sifat habis dikonsumsi setelah beberapa kali pemakaian. Masa pemakaian barang tersebut dalam kondisi normal biasanya kurang dari satu tahun sehingga tidak dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

### 3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- a. Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa memerlukan pemrosesan lebih lanjut guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Jenis barang konsumsi dapat dibedakan menjadi empat kategori umum, yaitu:
  1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*) barang tersebut memiliki ciri khas frekuensi pembelian yang tinggi, sering dibeli, dibutuhkan segera, serta memerlukan usaha pembelian yang minimal atau sangat kecil. Barang jenis ini umumnya diperlukan secara rutin oleh konsumen dan dapat dibeli dengan mudah tanpa menghabiskan banyak waktu atau usaha.
  2. Barang belanja (*Shopping Goods*) konsumen membandingkan barang-barang yang masih dalam tahap seleksi dan pembelian.
  3. Barang khusus (*Specially Goods*) barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik, di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan upaya khusus untuk membelinya.
  4. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) barang-barang yang belum dikenal oleh konsumen, atau meskipun sudah dikenal tetapi pada umumnya tidak terpikirkan untuk dibeli.

- b. Barang Industri (*Industrial Goods*) adalah jenis produk yang memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu dan seringkali dijual kembali setelah diolah. Terdapat tiga klasifikasi barang produksi yang umum, yaitu:
1. Bahan baku dan suku cadang (*Material and Parts*) barang yang menjadi bagian dari produk produsen secara keseluruhan terdiri dari bahan baku dan suku cadang yang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu bahan baku mentah dan bahan baku untuk suku cadang manufaktur.
  2. Barang modal (*Capital Items*) barang tahan lama yang diproses atau dikelola untuk dijadikan produk jadi.
  3. Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and Business Service*) barang dan jasa pendek yang digunakan untuk memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### **3. Level Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima tingkatan produk yang diantaranya:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*) adalah manfaat utama atau inti dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) produk atau layanan yang menawarkan manfaat dasar atau fungsi utama yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) produk dasar yang telah dikembangkan dengan cara yang diharapkan oleh konsumen, dengan kualitas yang memenuhi standar pasar.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) produk atau layanan yang mengandung manfaat tambahan di luar *expected product* yang diharapkan oleh konsumen.

- e. Produk Potensial (*Potential Product*) produk potensial adalah produk yang memiliki potensi untuk sukses di pasar.

#### 4. Produk Menurut Perspektif Islam

Allah SWT telah memberikan manusia sebuah naluri yang dapat digunakan untuk memilih dan membedakan antara sesuatu yang *maslahat* dan *mudharat*, baik atau tidak, mengerjakan sesuatu sesuai kesenangan hati atau menjauhi sesuatu yang mengakibatkan sakit hati. Dengan begitulah muncul dorongan manusia untuk melakukan sebuah aktivitas. Quraish Shihab (2011). Hal ini disebut dengan hubungan syahwat seperti dalam Alquran Surah Ali-Imran ayat 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ  
وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ  
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ  
ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ  
الْمَبَآئِ

*“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”*

Surah ini sejatinya menjadi pengingat bagi orang muslim. Pengingat yang akan disampaikan melalui surah ini adalah kesenangan sesaat berupa materiil yang bersifat sementara di dunia. Melalui tafsir Ibnu Katsir, kesenangan sesaat yang dimaksud adalah wanita, anak-anak, dan harga benda. Rasa cinta yang berlebihan terhadap harta benda dapat didorong dari adanya rasa takabur dan sombong dalam diri seseorang “cinta kepada harga adakalanya karena terdorong oleh faktor menyombongkan diri dan berbangga-banggaan, takabur terhadap orang-orang lemah, dan sombong terhadap orang-orang miskin”.

Sebaliknya, ukuran mencintai harta karena Allah SWT justru menjadi perkara masalah yang dicintai (Harbani,2022).

Menurut Quraish Sihab dalam Darmawan (2019), *syahwat* atau naluri ini dapat dijadikan dorongan paling besar untuk melakukan aktivitas pada manusia. Dorongan tersebut ada dua yaitu dotongan memelihara jenis serta memelihara hidup. Dengan begitu akan muncul kebutuhan sandang, pangan, papan, dan ingin memiliki sesuatu. Dorongan serta aktivitas tersebut haruslah selaras dan sejalan sesuai dengan syariat Islam, karena manusia hidup di dunia ini tidak hanya mencari keuntungan sesaat, tetapi mencari keuntungan hakiki, atau keuntungan yang memiliki unsur kebaikan dalam hidup di dunia maupun akhirat (Darmawan 2019).

Mencari keuntungan hakiki salah satunya yaitu dengan selalu memilih produk atau barang yang baik. Produk sendiri dalam Alquran *Al-tayyibat* yaitu baik, murni, bersih, dan sesuatu yang baik menyeluruh dan makanan yang terbaik dan *Al-rizq* yaitu makanan yang diberkahi tuhan dan yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Sesuatu yang tidak memiliki manfaat dan dilarang dalam Islam bukan merupakan arti produk menurut Islam. Produk dalam perspektif Islam memiliki arti sesuatu yang dapat ditukarkan dan memiliki daya guna secara moral. Seperti Firman Allah SWT pada QS Surah Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا  
طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan jangan kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh setan yaitu musuh yang nyata bagimu”*

Dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa jika memasukkan sesuap makanan haram dalam perutnya maka amal ibadahnya tidak diterima selama 40 hari, dan sungguh hamba yang dagingnya tumbuh dari sesuatu yang haram dan riba maka api lebih utama baginya.

Dengan demikian, kita sebagai muslim haruslah selektif dalam memilih produk atau barang yang akan dibeli, seperti melihat kehalalannya, kebersihannya, kualitas yang bagus agar kita juga mendapatkan manfaat seutuhnya dari barang tersebut serta mendapatkan pahala karena telah menaati syariat Islam dengan memilih barang yang halal yang akan dikonsumsi (Ubab, 2023).

### **2.2.3 Konsep Diferensiasi**

#### **1. Pengertian Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016) Diferensiasi produk adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dengan menonjolkan sifat khusus atau keunggulan tertentu yang membuatnya lebih diminati atau istimewa.

Menurut Sudaryono (2016) Diferensiasi produk adalah proses memodifikasi produk agar lebih menarik bagi konsumen. Untuk melakukan diferensiasi, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk memastikan produk yang dihasilkan benar-benar berbeda dengan produk pesaing.

Menurut Kartajaya dalam Rusdian & Hildayani (2021) mengungkapkan bahwa diferensiasi merujuk pada segala usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk

menghasilkan perbedaan yang signifikan dari pesaingnya, dengan maksud memberikan nilai terbaik kepada konsumen. Menurut Jauhari (2020) diferensiasi produk adalah ketika perusahaan menciptakan produk baru yang terasa unik dan berbeda bagi konsumen, melalui penggunaan karakteristik diferensiasi yang diterapkan melalui perubahan model yang cepat dan beragam. Dalam diferensiasi produk, pendekatan dapat dilakukan melalui berbagai aspek seperti desain produk, citra merek, teknologi, bentuk kemasan, dan dimensi lainnya. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia, sambil memilih produk yang memiliki karakteristik unik dan berbeda.

Menurut Soegoto dalam Hanifah Dwi Rahayu & Sri Yanty Yosepha (2021) mengemukakan bahwa diferensiasi produk adalah tindakan mengubah produk agar lebih menarik. Untuk menerapkan diferensiasi produk secara efektif, dibutuhkan penelitian pasar yang cermat agar produk tersebut benar-benar terlihat berbeda, serta pengetahuan tentang produk pesaing.

Adapun diferensiasi menurut sudut pandang Islam meskipun cara berdagang Nabi Muhammad SAW berbeda dari perdagangan yang lazim di Arab, hal tersebut tidak membuat beliau dasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerjasama yang baik dan meraih keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan para pedagang lainnya. Nabi Muhammad SAW memiliki cara persaingan yang baik dalam berdagang, karena beliau tidak pernah berusaha untuk merusak pesaing dagangannya. Meskipun demikian, Nabi Muhammad tetap memperhatikan daya saingnya dalam berdagang. Namun, cara yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan terbaik dan menjual barang dengan jujur, termasuk jika terdapat cacat pada barang yang dijual. Pandangan Islam memberikan

bimbingan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dengan cara yang benar dan sah. Dengan demikian, manusia akan mengatur lalu lintas material dan hubungan sosialnya dengan adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama dalam konteks jual beli. Pelanggan akan mencari perbedaan pada produk yang sesuai dengan keinginan mereka, seperti dalam Al-Quran surah at-Taubah ayat 111 yang berbunyi:

فِي حَقًّا عَلَيْهِ وَعَدَا وَيُقْتَلُونَ فَيَقْتُلُونَ اللَّهَ سَبِيلٍ فِي يُقَاتِلُونَ ۗ وَالْجَنُّ لَهُمْ بَأَنَّ وَأَمْوَالَهُمْ أَنْفُسَهُمُ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ اشْتَرَى اللَّهَ إِنَّ  
الْعَظِيمِ الْفَوْزُ هُوَ ذَلِكَ بِهِ بَايَعْتُمْ الَّذِي بِيَعِعْكُمْ فَاسْتَبَشِرُوا اللَّهَ مِنْ بَعْدِهِ أَوْفَى وَمَنْ وَالْقُرْآنَ وَالْإِنْجِيلِ التَّوْرَةِ

Artinya:” Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri mau-pun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung.”

Ayat ini menekankan konsep pengorbanan dan komitmen untuk jalan Allah. Orang-orang yang beriman dianjurkan untuk rela melepaskan nyawa dan harta benda mereka demi Allah, dan sebagai imbalan, mereka akan diberi surga. Ayat ini juga menyoroti bahwa janji ini tidak hanya terdapat dalam Al-Quran tetapi juga dalam kitab suci sebelumnya, seperti Taurat dan Injil, yang menggarisbawahi kelanjutan pesan Allah melalui berbagai wahyu. Ini adalah sebuah panggilan kepada para mukmin untuk memiliki iman dan memenuhi komitmen mereka kepada Allah dengan janji akan pahala yang besar.

Ayat 111 dari Surah at-Taubah dalam konteks ekonomi menekankan prinsip-prinsip yang dapat diambil sebagai pedoman dalam urusan ekonomi dalam Islam. Berikut adalah beberapa aspek ekonomi yang dapat ditemukan dalam ayat ini:

- 1 Prinsip Kepemilikan: Ayat ini menyatakan bahwa Allah telah "membeli" dari orang-orang mukmin nyawa dan harta mereka. Ini mencerminkan konsep

kepemilikan dan tanggung jawab dalam Islam. Orang-orang diingatkan bahwa segala sesuatu yang mereka miliki, termasuk harta mereka, sebenarnya adalah milik Allah, dan mereka harus menggunakannya sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan dalam ajaran agama.

- 2 Konsep Investasi: Ayat ini juga mencakup konsep investasi dalam jalan Allah. Orang-orang mukmin diarahkan untuk berperang di jalan Allah dan bersedia mengorbankan harta dan bahkan nyawa mereka dalam prosesnya. Ini mencerminkan prinsip investasi dalam sesuatu yang dianggap suci dan penting dalam Islam, seperti menyebarkan agama atau membela kebenaran.
- 3 Pahala dan Penghargaan: Ayat ini menawarkan pahala yang besar kepada orang-orang yang memberikan harta dan diri mereka untuk jalan Allah. Dalam ekonomi Islam, tindakan baik dan pengorbanan dalam jalan Allah dipandang sebagai investasi yang akan mendatangkan pahala besar di dunia akhirat.
- 4 Kepatuhan Terhadap Janji: Ayat ini menegaskan bahwa janji Allah adalah yang paling benar dan setia. Dalam ekonomi Islam, integritas dan kepatuhan terhadap perjanjian dan janji adalah prinsip penting dalam segala transaksi ekonomi. Ini menekankan pentingnya mematuhi perjanjian dan menjaga integritas dalam bisnis dan perdagangan.

Dengan demikian, ayat ini dalam konteks ekonomi menunjukkan bahwa dalam Islam, prinsip keadilan, integritas, investasi yang bijak, dan penggunaan harta benda sesuai dengan nilai-nilai agama sangat ditekankan. Selain itu, ayat ini juga mengingatkan bahwa harta benda dan kekayaan adalah amanah yang harus dikelola dengan baik dan digunakan untuk tujuan yang baik dalam mencapai keberkahan di dunia dan akhirat (Ariyadi,2018)

## 2. Indikator Diferensiasi Produk

Kotler (2009) merangkum 10 tanda perbedaan yang dapat diaplikasikan pada suatu produk, yakni aspek visual seperti bentuk, desain, dan gaya, kemampuan bertahan lama, keunikan, penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan, performa yang berkualitas, ketersediaan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, keandalan, dan kemudahan dalam melakukan perbaikan.

1. Bentuk (*Form*) terdapat banyak produk yang dibedakan berdasarkan karakteristik visualnya, terutama pada aspek bentuk seperti ukuran, model, maupun struktur fisiknya.
2. Rancangan (*Design*) merupakan keseluruhan dari fitur-fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk, yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Gaya (*Style*) gaya merujuk pada kesan visual dan emosional yang dihasilkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memiliki kelebihan karena mampu menciptakan suatu karakteristik khas yang sulit untuk ditiru.
4. Daya Tahan (*Durability*) daya tahan merupakan jangka waktu yang diharapkan oleh pembeli untuk penggunaan normal atau pada situasi yang berat pada suatu produk tertentu, dan merupakan nilai tambah yang penting bagi produk-produk tersebut.
5. Keistimewaan (*Feature*) mayoritas produk dapat dihadirkan dengan berbagai keunikan, yaitu atribut yang melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut. Upaya untuk menjadi pionir dalam memperkenalkan keunikan produk yang bermanfaat adalah salah satu strategi efektif dalam persaingan.

### 3. Tujuan Diferensiasi Produk

Diferensiasi bertujuan untuk menentukan posisi yang tepat dalam pandangan konsumen potensial yang ditargetkan. Dengan menunjukkan perbedaan produk dari pesaing, perusahaan akan lebih mudah dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk produk tersebut. Di samping itu, perbedaan signifikan yang terkait dengan produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan dihargai secara intelektual. Menurut Kotler & Armstrong (2017) menyebutkan beberapa dimensi produk yang dapat menjadi faktor diferensiasi bagi suatu produk dalam persaingan pasar, yaitu:

1. Fitur merupakan karakteristik fisik atau fungsional yang ditemukan pada produk. Fitur dapat menjadi faktor penting dalam membedakan produk dari pesaing, seperti ukuran, bentuk, warna, atau kinerja produk.
2. Kualitas merupakan atribut yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diukur melalui kinerja, keandalan, daya tahan, atau keunggulan dalam penggunaan.
3. Desain merupakan elemen visual dari produk, termasuk bentuk, tampilan, dan gaya. Desain dapat menjadi faktor penting dalam membedakan produk dari pesaing dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut.
4. Merk merupakan nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

5. Teknologi merupakan elemen penting dalam banyak produk dan dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan. Perusahaan yang menggunakan teknologi terbaru dan inovatif dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dari pesaing.
6. Pelayanan merupakan faktor penting dalam produk layanan dan dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan bagi konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.
7. Harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi permintaan dan persaingan pasar. Harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing dapat menjadi faktor diferensiasi bagi produk.

#### **2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian**

##### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Sahetapy (2013) menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Raplansyah, (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Trisyahputra (2018) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya terdiri dari sejumlah keputusan yang saling terkait. Setiap keputusan pembelian memiliki beberapa komponen, seperti keputusan tentang

jenis produk, bentuk produk, merek, tempat pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, yang mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mencari barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tjiptono (2015) mengelompokkan proses pembelian oleh konsumen akhir berdasarkan tingkat keterlibatan menjadi tiga jenis yaitu keputusan pembelian nominal (habitual), keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas.

1. Nominal (Habitual) adalah suatu proses yang sangat mudah di mana konsumen mengenali masalahnya dan memutuskan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya tanpa mengevaluasi alternatif.
2. Keputusan pembelian terbatas terjadi ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Keputusan pembelian yang diperluas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling komprehensif. Dimulai dari mengidentifikasi masalah, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut. Evaluasi produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009) konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian benar-benar terjadi dan memiliki dampak yang berlangsung lama setelahnya.

#### 1. Pengenalan masalah

Pemasar harus mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu. Kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu suatu situasi di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang benar-benar ada. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi masalah tersebut agar dapat menawarkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa membeli dan menggunakan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mulai mencari informasi. Konsumen yang memiliki kebutuhan yang lebih kuat cenderung mencari informasi lebih banyak. Intensitas pencarian informasi akan dipengaruhi oleh faktor seperti kekuatan kebutuhan, jumlah informasi yang sudah diketahui, ketersediaan dan nilai informasi tambahan yang didapatkan, serta kepuasan dalam melakukan pencarian informasi. Ada empat kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber pribadi: teman, kerabat, kenalan, tetangga
- b. Sumber komersil: iklan, sales, distributor, pameran, kemasan
- c. Sumber umum: organisasi konsumen, media massa

d. Sumber pengalaman: menggunakan produk, memeriksa, menangani

### 3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian konsumen melibatkan penilaian dan pemilihan produk dan merek yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsep dasar yang penting untuk dipahami dalam proses evaluasi konsumen adalah bahwa konsumen mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam kumpulan pilihan. Dari preferensi tersebut, konsumen dapat mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Semakin sering seseorang memperlihatkan sikap negatif terhadap suatu produk atau semakin dekat hubungannya dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan mengubah niat pembelian mereka terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika orang tersebut menunjukkan sikap positif terhadap produk atau memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan tetap mempertahankan niat pembelian mereka terhadap produk tersebut.
- b. Faktor situasi yang tidak terduga bisa timbul dan mempengaruhi niat pembelian. Beberapa contohnya adalah kehilangan pekerjaan oleh konsumen, kebutuhan akan pembelian lain yang lebih mendesak, atau layanan toko yang buruk yang dapat membatalkan niat pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur-fitur yang menimbulkan kekhawatiran atau mendengar informasi yang menyenangkan tentang merek lain, sehingga konsumen menjadi lebih waspada terhadap informasi yang dapat mendukung keputusannya.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan serta merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

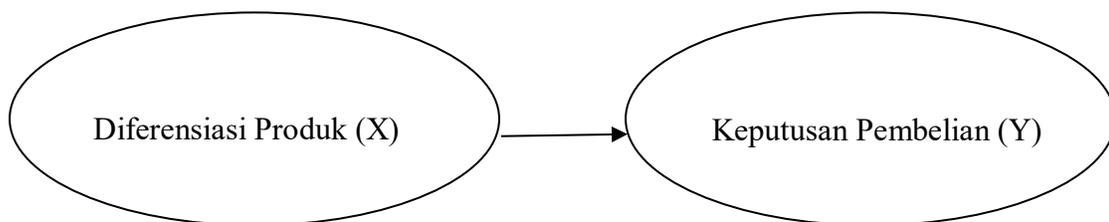
1. Nilai emosional merupakan utilitas yang bersumber dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang muncul saat mengonsumsi produk. Jika konsumen merasa positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional berkaitan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dirasakan oleh konsumen saat membeli produk.
2. Nilai sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial mencerminkan nilai yang dipegang oleh seorang konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk.
3. Nilai kualitas adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai ini terkait langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Haryoko (2008) menguraikan bahwa kerangka konseptual penelitian secara teoritis menggambarkan model konseptual dari variabel-variabel yang ingin diteliti, yang mencakup bagaimana teori-teori yang terkait dengan variabel-variabel penelitian dikaitkan, khususnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah sebuah jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian dan diperoleh berdasarkan fakta-fakta empiris yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, diferensiasi produk dapat merujuk pada berbagai aspek, seperti rasa, kualitas, kemasan, harga, atau fitur unik yang dimiliki oleh Teh Pucuk Harum sedangkan keputusan pembelian mencakup perilaku pembelian konsumen apakah mereka akan membeli produk tersebut, artinya jika Teh Pucuk Harum mampu menonjolkan keunikannya dan

memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen dibandingkan dengan merek teh lainnya, maka kecenderungan konsumen untuk memilih Teh Pucuk Harum sebagai pilihan utama akan lebih tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syarif & Mundir, (2008) tentang "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston" menyimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasbi & Oktini, (2018) tentang "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung" menyimpulkan bahwa diferensiasi produk pada sepeda motor Yamaha Fino dinilai sudah cukup baik, dan hal ini berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino. Sehubungan dengan penjelasan sebelumnya, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian terkait pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diferensiasi produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembel

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berlandaskan tujuan pada penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Adapun pengertian penelitian kuantitatif menurut Arikunto (2019) dapat dikatakan sebagai suatu teknik penelitian yang memfokuskan pada penggunaan angka atau data kuantitatif dalam seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga interpretasi dan presentasi hasil penelitian sedangkan menurut Sujarweni (2014) jenis penelitian kuantitatif mengarah pada hasil penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau metode kuantifikasi lainnya untuk pengukuran data. Pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan peneliti adalah kuantitatif deskriptif, menurut Arikunto (2019) penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan keadaan atau kondisi suatu fenomena, seperti perilaku, pendapat, atau karakteristik suatu populasi atau sampel, dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti survei, wawancara, atau observasi yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

#### **3.2 Objek dan Lokasi Penelitian**

Menurut Sugiyonodfatr (2019) objek penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan diambil kesimpulannya. Objek penelitian bisa berupa apapun yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Sehubungan dengan pernyataan tersebut maka objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2011, dan masih

terus hidup hingga pada saat ini, terbukti dari data Top Brand Award bahwa Teh Pucuk Harum menempati posisi teratas. Menurut laman resmi dari Mayora.com produk ini terdapat 2 varian berbeda yakni *reguler* dan *less sugar*, hal ini menjadikan alasan bagi peneliti juga untuk meneliti diferensiasi produk pada Teh Pucuk Harum. Penelitian ini dilakukan di wilayah Malang kota, dikarenakan indeks daya beli masyarakat Kota Malang tiap tahun meningkat, ditambah pra survei yang dilakukan peneliti mendapati sebanyak 25 responden pernah membeli produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Malhotra (2009) populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan semua elemen yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang serupa dan meliputi seluruh semesta, yang menjadi fokus dalam penelitian tersebut. Populasi ini menjadi penting karena berkaitan dengan kepentingan masalah riset pemasaran yang sedang dibahas. Dengan penjelasan tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Malang. Menurut jenisnya populasi dibagi menjadi dua bagian Asnawi & Masyhuri (2011) yaitu:

- a. Populasi terbatas, yaitu populasi yang secara jelas memiliki sumber data secara kuantitatif.
- b. Populasi tak terbatas, yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan sumber datanya secara kuantitatif.

Dengan penjelasan diatas, maka konsumen Teh Pucuk Harum termasuk kedalam kategori populasi tidak terbatas. Dikarenakan tidak ada sumber yang pasti mengenai jumlah konsumen Teh Pucuk Harum di Kota Malang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan kelompok atau subkelompok dari elemen-elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi. Sampel ini diambil dari populasi dengan menggunakan metode atau teknik tertentu yang mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel merupakan bagian yang representatif dari populasi yang diteliti Malhotra (2009). Sugiyono (2019) Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi objek penelitian. Dengan kata lain, sampel ini merepresentasikan sebagian kecil dari keseluruhan populasi, baik dalam jumlah maupun karakteristiknya. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau *infinite*, maka menurut Asnawi & Mashyuri (2011) sampel dapat ditentukan dengan 5 kali jumlah item, hal ini senada dengan pernyataan Malhotra (2009) besar sampel minimum yang digunakan adalah 5 kali jumlah item. Maka jumlah sampel berdasarkan pendapat diatas adalah:

$5 \times \text{Jumlah item}$

$= 5 \times 20 \text{ Item}$

$= 100 \text{ Sampel}$

Maka, besar sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel

Menurut Arikunto (2010), jika partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas atau *infinite* maka pengambilan sampel akan mengambil 10-15% atau 20-25% atau lebih, bergantung pada:

1. Kemampuan peneliti terkait waktu, dana dan tenaga
2. Keterbatasan atau keluasan wilayah yang akan digunakan peneliti
3. Menggunakan pendekatan ini memudahkan untuk menghitung jumlah responden di setiap kecamatan dan mendistribusikan jawaban survei secara merata

4. Dengan memperhatikan karakteristik atau kriteria peserta, kemungkinan tidak semuanya menggunakan atau membeli barang Pucuk Harum.

Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini, peneliti memilih sampel sebanyak 20% dari total populasi di setiap kecamatan Kota Malang dengan kondisi sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Data Sampel dari Tiap Kecamatan di Kota Malang**

No	Kecamatan	Jumlah
1	Kedungkandang	20
2	Klojen	20
3	Sukun	20
4	Lowokwaru	20
5	Blimbing	20
	JUMLAH	100

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Nawawi (2005) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel merujuk pada metode penentuan jumlah sampel yang dianggap tepat, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Hal ini dilakukan berdasarkan karakteristik dan distribusi populasi dengan maksud untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh sampel yang sebenarnya dan dapat dijadikan representasi dari populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengambilan sampel merujuk pada cara pengambilan sampel yang dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan dari teknik pengambilan sampel adalah untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasi secara akurat.

Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah tehnik pengambilan dengan pertimbangan tertentu, adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang
2. Pernah melakukan pembelian Teh Pucuk Harum setidaknya 1 kali

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Arikunto (2010) menjelaskan bahwa data merupakan kumpulan fakta dan angka yang digunakan sebagai bahan dasar dalam menyusun informasi. Sedangkan sumber data merujuk pada subjek atau asal data tersebut diperoleh. Dengan demikian, sumber data dapat diartikan sebagai tempat atau pihak yang menyediakan data yang dibutuhkan. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber data penelitian, yang pada umumnya adalah responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden sedangkan data sekunder didapatkan melalui media lain seperti buku, artikel dan lain-lain

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Asnawi & Masyhuri (2011) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, terdapat tiga teknik pengumpulan data yang umum digunakan, yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, pada penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah cara peneliti memaknai variabel dalam penelitian agar memudahkan pembuatan instrumen penelitian. Asnawi & Masyhuri (2011) menjelaskan bahwa dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah

kajian teori yang telah disusun sebelumnya. Dengan demikian, definisi operasional variabel yang disusun akan dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran variabel tersebut dalam penelitian.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item
Diferensiasi Produk. (X1) (Kotler, 2009)	Bentuk (X1)	1) Bentuk Kemasan yang menarik 2) Bentuk yang memudahkan konsumen untuk dibawa
	Rancangan	1) Desain <i>packaging</i> produk dari Teh Pucuk Harum 2) Rancangan produk pada Teh Pucuk Harum
	Gaya	1) Visualisasi yang menarik pada produk Teh Pucuk Harum 2) Visualisasi Teh Pucuk Harum tidak ditemukan di produk pesaing
	Daya Tahan	1) Rasa produk tidak berubah setelah segel dibuka 2) Daya tahan pada kemasan Teh Pucuk Harum
	Keistimewaan	1) Teh Pucuk Harum menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen 2) Rasa yang dihadirkan pas
Keputusan Pembelian (Y1). (Kotler & Armstrong, 2001)	Pengenalan Kebutuhan	1) Teh Pucuk Harum dapat memenuhi kebutuhan menghilangkan dahaga 2) Teh Pucuk Harum dapat memenuhi keinginan konsumen
	Pencarian Informasi	1) Mendapatkan informasi berdasarkan rekomendasi dari orang lain 2) Informasi yang tertera dari produk Teh Pucuk Harum dapat dipahami
	Evaluasi Alternatif	1) Membuat penilaian terhadap merk 2) Membandingkan produk Teh Pucuk Harum dengan merk lain
	Keputusan Membeli	1) Keputusan konsumen sebagai penentu untuk membeli 2) Membeli karena merk terkenal
	Perilaku Pasca Pembelian	1) Perasaan setelah konsumen setelah melakukan pembelian Teh Pucuk Harum 2) Melakukan pembelian ulang pada Teh Pucuk Harum

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati dalam penelitian. Fenomena-fenomena

ini secara khusus disebut variabel penelitian. Dalam hal ini, instrumen penelitian perlu didesain dengan baik dan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas agar dapat mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian dengan akurat.

### 3.8.1 Skala Pengukuran

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan mengadopsi skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala Likert memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan untuk menghasilkan data kuantitatif, memudahkan analisis data, dan relatif mudah dilakukan oleh responden.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No	Jawaban	Nilai/skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas akan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur boleh digunakan untuk mengukur suatu objek yang akan dinilai, menurut Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, (2011). Untuk akurasi pengukuran metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menilai validitas konstruk. Instrumen diujikan pada sampel populasi yang telah ditentukan setelah selesainya uji konstruk. 30 orang digunakan sebagai anggota sampel, setelah pengumpulan

data, analisis faktor digunakan untuk memvalidasi hasil dengan membandingkan skor komponen individual instrumen dengan skor keseluruhan (Sugiyono, 2019). Untuk menguji validitas digunakan SPSS 20 *for Windows*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan alat ukur yang ditunjukkan pada data instrumen yang digunakan (kuesioner). Menurut Asnawi & Masyhuri (2011), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Menurut Sekaran dalam Purnomo (2016) Jika variabel yang diteliti memiliki cronbach's alpha lebih dari 60% (0,60), maka dianggap dapat dipercaya, jika alpha Cronbach kurang dari 60% (0,60), variabel tersebut dikatakan tidak dapat dipercaya.

## 3.9 Analisis Data

Dalam penelitian, tahapan analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dengan tujuan adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Kemudian data yang telah didapay akan di analisis melalui beberapa tahapan analisis data yaitu:

### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sesuatu itu benar-benar normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan fakta bahwa distribusinya normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual terdistribusi secara teratur.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari sisa pada model regresi antara satu pengamatan dan pengamatan

lainnya Ghozali dan Ratmon (2017). Pada situasi ini, pendekatan yang dapat diambil adalah menggunakan uji Glejser. Uji Glejser adalah metode pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah suatu model regresi menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dengan menghubungkan residual absolut dalam sebuah regresi. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.2 Uji Deskriptif

Untuk mengidentifikasi karakteristik responden digunakan analisis deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk angka. Analisis deskripsi untuk data kategorisasi, dengan tujuan mengelompokkan orang pada tingkat tertentu berdasarkan kontinum yang berkorelasi dengan atribut yang diukur.

### 3.9.3 Uji Hipotesis

Dalam rangka menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilakukan pengukuran sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Selain itu, berdasarkan nilai t, dapat diidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

### 3.9.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu suatu alat analisis skor untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a+Bx$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

x= Diferensiasi Produk

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Profil Perusahaan**

PT Mayora Indah Tbk didirikan pada 17 Februari 1977 dan mulai beroperasi pada Mei 1978. Tangerang merupakan kantor pusat perseroan, dengan lokasi produksi di Tangerang dan Bekasi. Kantor pusat PT Mayora Indah berlokasi di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya No.21 sampai 23, Jakarta 11440. Grup bisnis Mayora termasuk PT Mayora Indah, sejak didirikan pada tahun 1977 PT Mayora Indah Tbk telah berkembang menjadi salah satu perusahaan makanan terpenting di Indonesia. PT Mayora tumbuh pesat dalam sejarahnya sebagai konsekuensi dari kemajuan ekonomi negara dan perubahan pola belanja masyarakat yang lebih condong ke barang-barang sosial yang lebih bermanfaat. Dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat, PT Mayora Indah Tbk go public pada tahun 1990 melalui Penawaran Umum Perdana (IPO). Ini merupakan langkah yang baik, terbukti dengan berdirinya pabrik di Tangerang, Bekasi, dan Surabaya yang menyerap tenaga kerja hingga 5.300 orang. Barang-barang PT Mayora Indah mudah diakses di seluruh Indonesia dan dikirim ke lokasi-lokasi seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Singapura, Hong Kong, Arab Saudi, Australia, Afrika, Amerika, dan Italia berkat rantai pasokan yang luas keseluruhan kawasan.

PT Mayora Indah Tbk telah meluncurkan lebih dari 50 merek barang berkualitas unggul yang memberi nilai tambah pada apa yang diinginkan pelanggan. Barang-barang yang ditawarkan oleh bisnis diklasifikasikan ke dalam tujuh kategori: kue, minuman, permen, keripik dan coklat,

makanan instan, kopi dan sereal. Teh Pucuk Harum termasuk dalam kategori minuman. Teh Pucuk Harum adalah minuman teh siap minum yang diolah dari daun teh pilihan yang diproses secara bersih dengan menerapkan kemajuan teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*), bebas zat aditif dan tambahan gula. Teh Pucuk Harum hadir dalam dua rasa berbeda, reguler dan gula rendah, serta tersedia dalam ukuran 350 ml, 500 ml, dan 1 liter.

#### **4.1.1.2 Visi Misi Perusahaan**

PT Mayora Indah Tbk memiliki visi dan misi yang menggerakkan operasional perusahaan visi dan misi meliputi:

##### 1. Visi

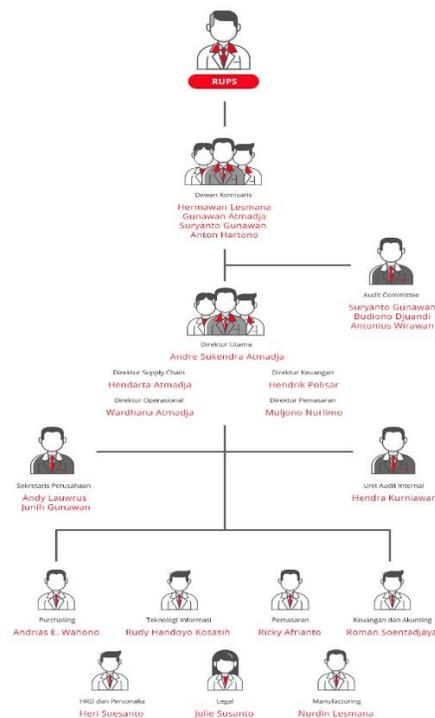
Menjadi produsen makanan dan minuman yang diandalkan oleh konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional, sambil memegang saham yang signifikan.

##### 2. Misi

- a. Terus meningkatkan daya saing kami di dalam kategori produk.
- b. Membangun merek yang kuat dan jaringan distribusi yang luas di semua lini bisnis.
- c. Menyediakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan, dan memberikan keuntungan finansial, di mana terdapat persaingan yang adil dan sikap tanggung jawab sosial serta peduli terhadap lingkungan.
- d. Menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (stakeholder) kami dengan memastikan pertumbuhan dan struktur keuangan yang kokoh dalam industri.

### 4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Mayora Indah Tbk**



Sumber: Mayora.com (data per 31 Des 2018)

### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga Kota Malang, baik yang menetap maupun tinggal sementara dan juga yang pernah mencoba atau meminum Teh Pucuk Harum. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum, sehingga konsumen dapat memberik respon dari keusioner yang peneliti ajukan. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Data karakteristik responden yang diperoleh meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan,

#### 4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tujuan dari studi berbasis gender ini adalah untuk lebih memahami perbedaan antara pengguna Teh Pucuk Harum pria dan wanita. Sebaran responden dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	64	64
2	Wanita	36	36
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari total 100 responden dapat ditemukan bahwa sebesar 64% merupakan responden berjenis kelamin pria, sedangkan responden berjenis kelamin wanita diperoleh hasil sebesar 36%. Hal ini mengindikasikan bahwasanya produk Teh Pucuk Harum digemari oleh sebagian besar konsumen berjenis kelamin pria.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dimaksudkan untuk mengidentifikasi mayoritas usia konsumen yang mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Pada penelitian ini, tingkat usia responden dibagi menjadi tiga kategori, yaitu usia di bawah 20 tahun, usia antara 20 hingga 24 tahun, dan usia di atas 24 tahun. Sebaran responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<20	9	9
2	20-24	83	83
3	>24	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari total 100 responden diperoleh hasil 9% diantaranya berusia kurang dari 20 tahun yang diasumsikan berstatus pelajar dan belum banyak mengkonsumsi Teh Pucuk Harum, lalu diperoleh hasil 83% diantaranya berusia 20-24 tahun yang diasumsikan berstatus mahasiswa dan merupakan responden terbanyak yang diartikan kisaran umur tersebut merupakan sebagian besar konsumen Teh Pucuk Harum. Lalu diperoleh hasil 8% diantaranya berusia 24 tahun keatas yang diasumsikan sebagai responden yang telah bekerja, di tingkat ini merupakan hasil terkecil dibandingkan pelajar dan mahasiswa

#### 4.1.2.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan memiliki dampak dan memainkan peran penting dalam bagaimana seseorang memutuskan saat melakukan pembelian atau penggunaan apa pun, termasuk memilih barang untuk dikonsumsi. Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi seberapa jauh suatu produk memenuhi kebutuhannya dan bermanfaat bagi dirinya. Tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, dan Perguruan Tinggi.

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD/ sederajat	0	0
2	SMP/ sederajat	1	1
3	SMA/ sederajat	27	27
4	Perguruan Tinggi	72	72
Total		100	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tidak terdapat yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/ Sederajat, pada tingkat berikutnya yaitu SMP/ Sederajat hanya 1% , selanjutnya dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ Sederajat diperoleh hasil 27%, berikutnya di tingkat pendidikan terakhir

perguruan tinggi diperoleh hasil 72% hal ini mengindikasikan dimana dalam pembelian suatu barang konsumsi, orang cenderung berperilaku dengan cara-cara yang sangat relevan dengan kebutuhan dan manfaat produk itu sendiri.

### 4.1.3 Uji Validitas

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas**

Indikator	No. item	Signifikansi	Hasil
Bentuk	X1.1	0, 000	VALID
	X1.2	0,000	
Rancangan	X2.1	0,000	VALID
	X2.2	0,000	
Gaya	X3.1	0,000	VALID
	X3.2	0,031	
Daya Tahan	X4.1	0,018	VALID
	X4.2	0,003	
Keistimewaan	X5.1	0,000	VALID
	X5.2	0,000	
Pengenalan Kebutuhan	Y1.1	0,000	VALID
	Y1.2	0,000	
Pencarian Informasi	Y2.1	0,000	VALID
	Y2.2	0,011	
Evaluasi Alternatif	Y3.1	0,000	VALID
	Y3.2	0,000	
Keputusan Membeli	Y4.1	0,000	VALID
	Y4.2	0,000	
Perilaku Pasca Pembelian	Y5.1	0,001	VALID
	Y5.2	0,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menurut Purnomo (2016) jika signifikansi nilainya kurang dari 0,05 maka item valid, tetapi jika signifikansi lebih dari 0,05 maka item tidak valid. Berdasarkan tabel 4.4 diatas, setelah dilakukan uji validitas terhadap item-item tersebut dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu dengan baik merefleksikan variasi dalam persepsi responden tentang karakteristik produk yang membedakan serta bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Croanbach's Alpha</i>	Hasil
Diferensiasi Produk	0,867	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,893	RELIABEL

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, setelah dilakukan uji reliabilitas, instrumen kuesioner yang telah peneliti kembangkan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai koefisien *alpha Croanbach's* sebesar 0,867 untuk variabel X1 dan 0,893 untuk variabel Y. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara konsisten mengukur pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.79726167
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.097
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikansi *Kolmogrov Smirnov (Sig 2-tailed)* adalah sebesar 0,064. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 maka peneliti menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini cukup mendekati distribusi normal. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam regresi linier sederhana terpenuhi dengan baik.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (uji glejser)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.994	2.402		2.079	.040
	Diferensiasi Produk	-.038	.055	-.069	-.688	.493

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.7 setelah dilakukan uji heteroskedastisitas dapat ditemukan bahwa nilai Sig. dari variabel diferensiasi produk adalah sebesar 0,493. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 4.1.6 Deskripsi Variabel Penelitian

Pemetaan variabel penelitian digunakan untuk menguraikan informasi tentang bagaimana variabel independen berhubungan dengan variabel dependen. Dalam analisis penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah mengamati frekuensi distribusi dari setiap variabel berdasarkan respon yang diberikan oleh para responden.

#### 4.1.6.1 Variabel Diferensiasi Produk (X)

**Tabel 4. 6 Deskripsi Diferensiasi Produk**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1%	3	3%	20	20%	12	12%	64	64%	4,35
X1.2	1	1%	1	1%	4	4%	31	31%	63	63%	4,54
X2.1	2	2%	7	7%	17	17%	36	36%	38	38%	4,01
X2.2	2	2%	0	0%	12	12%	25	25%	61	61%	4,43
X3.1	1	1%	8	8%	14	14%	37	37%	40	40%	4,07
X3.2	0	0%	1	1%	12	12%	30	30%	57	57%	4,43
X4.1	0	0%	5	5%	6	6%	31	31%	58	58%	4,42
X4.2	0	0%	2	2%	20	20%	33	33%	45	45%	4,21
X5.1	1	1%	1	1%	7	7%	34	34%	57	57%	4,45
X5.2	0	0%	4	4%	11	11%	21	21%	64	64%	4,45

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 nilai rata-rata atau nilai tertinggi terdapat pada item X1.2 dengan nilai sebesar 4,54 yakni terkait pernyataan tentang rancangan produk pada Teh Pucuk harum. Hal ini mengindikasikan bahwasanya konsumen Teh Pucuk Harum menyetujui rancangan produk terkait rasa yang sesuai dengan preferensi responden. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya ada di item X5.1 dan X5.2 dengan nilai sebesar 4,45 yakni terkait pernyataan bahwa Teh Pucuk Harum menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan pernyataan terkait rasa yang dihidangkan pas, hal ini mengindikasikan bahwasanya responden setuju dengan pernyataan tersebut. Berikutnya nilai rata-rata tertinggi di urutan ketiga ada pada item X3.2 dan X4.1 dengan nilai masing-masing sebesar 4,43 dan 4,42 pada item X3.2 yakni terkait pernyataan tentang visualisasi produk Teh Pucuk Harum tidak ditemukan di produk pesaing atau dapat dikatakan memiliki ciri khas tersendiri, dan item X4.1 yakni terkait rasa yang tidak berubah setelah segel dibuka.

Pada item X1.1 nilai rata-rata tertinggi berikutnya dengan nilai sebesar 4,35 yakni terkait pernyataan tentang bentuk kemasan yang menarik, pada item X4.2 didapati nilai sebesar 4.21 yakni terkait pernyataan tentang daya tahan kemasan Teh Pucuk Harum, dengan nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya konsumen masih ragu-ragu terkait daya tahan kemasannya. Yang terakhir dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.1 dan X3.1 yakni terkait pernyataan pada X2.1, desain packaging pada Teh Pucuk Harum apakah menarik perhatian responden dan pada item X3.1 yakni terkait tentang memiliki visualisasi yang menarik untuk dibeli pada Teh Pucuk Harum.

#### 4.1.6.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 7 Deskripsi Keputusan Pembelian**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1%	5	5%	11	11%	16	16%	67	67%	4,43
Y1.2	0	0%	7	7%	18	18%	30	30%	45	45%	4,13
Y2.1	6	6%	13	13%	25	25%	18	18%	38	38%	3,69
Y2.2	1	1%	1	1%	6	6%	25	25%	67	67%	4,56
Y3.1	1	1%	6	6%	12	12%	29	29%	52	52%	4,25
Y3.2	2	2%	4	4%	8	8%	32	32%	54	54%	4,32
Y4.1	4	4%	13	13%	7	7%	20	20%	56	56%	4,11
Y4.2	2	2%	6	6%	27	27%	20	20%	45	45%	4,00
Y5.1	0	0%	2	2%	13	13%	28	28%	57	57%	4,40
Y5.2	0	0%	9	9%	12	12%	18	18%	61	61%	4,31

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 nilai rata-rata atau nilai tertinggi terdapat pada item Y2.2 dengan nilai sebesar 4,56 yakni terkait pernyataan tentang informasi yang tertera pada produk Teh Pucuk Harum dapat dipahami, hal ini mengindikasikan bahwasanya responden memahami informasi yang tertera. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya ada pada item Y5.1 dan Y1.1 dengan masing-masing nilai sebesar 4,40 dan 4,43 di item Y5.1 yakni terkait tentang pernyataan perasaan konsumen setelah membeli, dan di item Y1.1 terkait pernyataan tentang Teh Pucuk Harum dapat

memenuhi kebutuhan menghilangkan dahaga. Berikutnya nilai tertinggi terdapat pada item Y3.2 dan Y5.2 dengan nilai masing-masing 4,32 dan 4,31 pada Y3.2 yakni terkait membuat penilaian terhadap merk terkait teh kemasan terbaik yang pernah responden coba, sedangkan pada item Y5.2 yakni terkait tentang pembelian ulang pada Teh Pucuk Harum. Berikutnya nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y3.1 dengan nilai sebesar 4,25 yakni terkait tentang membandingkan produk Teh Pucuk Harum dengan merk lain, hal ini mengindikasikan responden setuju bahwa Teh Pucuk Harum merupakan salah satu merk teh kemasan terbaik dibandingkan dengan merk lain.

Berikutnya nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.2 dan Y4.1 dengan masing-masing nilai sebesar 4,13 dan 4,11 pada item Y1.2 terkait tentang dapat memenuhi keinginan konsumen dan pada item Y4.1 terkait tentang keputusan responden memilih Teh Pucuk Harum ketika ingin membeli produk teh kemasan. Terakhir, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y4.2 dan Y2.1 dengan masing-masing nilai sebesar 4,00 dan 3,69. Pada item Y4.2 terkait tentang membeli Teh Pucuk Harum karena merk terkenal dan pada item Y2.1 terkait tentang mendapatkan informasi atau rekomendasi dari orang lain, pada item ini mengindikasikan bahwasanya responden tidak mendapatkan rekomendasi untuk membeli Teh Pucuk Harum dari orang lain.

#### **4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis**

Pada pengujian hipotesis ini, peneliti akan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi dampak antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun hasil uji persamaan regresi linear sederhana disajikan dalam tabel 4.10 berikut:

**Gambar 4. 4 Hasil Uji Persamaan Linear Sederhana dan Uji-T**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.323	3.388		.686	.495
	Diferensiasi Produk	.920	.077	.769	11.892	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20

Diketahui nilai Sig. variabel diferensiasi produk sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) maka, berkesimpulan variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 2,323 + 0,920X$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian adalah kearah positif sebesar 0,920 yang mengandung arti bahwa setiap variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan satu satuan akan diikuti dengan kenaikan diferensiasi produk sebesar 0,920. Demikian sebaliknya, jika keputusan pembelian mengalami penurunan satu satuan maka variabel diferensiasi produk mengalami penurunan sebesar 0,920. Dan nilai koefisien a adalah sebesar 2,323 yang mengandung arti apabila terdapat diferensiasi produk ( $X=0$ ), diperkirakan keputusan pembelian adalah sebesar 0,232.

#### 1) Pengujian Hipotesis Satu (Pengujian Parsial)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini akan dijalani uji melalui analisis yang dihasilkan oleh model regresi linier sederhana. Uji hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan Uji-T untuk mengungkap pengaruh setiap variabel independen secara

terpisah atau secara individu terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji-t dilakukan sebagai berikut:

- a) Memperbandingkan nilai signifikansi probabilitas ( $\text{sig}$ ) dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengujian signifikansi dilakukan dengan menganggap signifikansi ketika nilai probabilitas  $\text{sig}$  kurang dari  $\alpha$  dan menganggap tidak signifikan jika nilai probabilitas  $\text{sig}$  lebih besar atau sama dengan  $\alpha$ ,
- b) Membandingkan nilai  $t$  tabel dengan  $t$  hitung, jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, begitu juga sebaliknya

Berdasarkan tabel 4.10, Uji-T dapat ditemukan probabilitas signifikansi untuk variabel Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,000, yang lebih rendah dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada nilai  $t$  tabel yaitu  $11.892 > 1.985$  Ini mengindikasikan adanya dampak yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif  $H_a$  diterima sementara hipotesis nol  $H_0$  ditolak. Secara khusus, Diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di kota Malang.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dari 100 responden atau pelanggan Teh Pucuk Harum di Kota Malang, mayoritas merupakan laki-laki dengan presentase 64%, sementara perempuan mencapai 36%. Hal ini wajar karena kebanyakan pria cenderung suka berkumpul dengan teman-temannya, sering kali sambil membeli makanan atau minuman. Tentang kelompok usia, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen Teh Pucuk Harum berada pada rentang usia 20-24 tahun, mencakup 83% dari total responden. Disusul oleh mereka yang berusia kurang dari 20 tahun dengan proporsi 9%, dan

kelompok usia di atas 24 tahun yang mencapai 8%. Selain itu, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Teh Pucuk Harum di Kota Malang memiliki pendidikan perguruan tinggi, mencapai 72%. Mereka yang menamatkan SMA atau setara menyumbang 27% dari total, sementara yang berpendidikan SMP atau setara jumlahnya paling sedikit, yakni hanya 1%.

Temuan dari penelitian ini juga menyatakan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai signifikansi (sig) memiliki angka 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil dari penelitian ini juga menguatkan temuan yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanny Azis Fahreza dan Maria Sugiat (2022) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro” berikutnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurul Hildayani dan Suca Rusdiani (2021) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut). Dan penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Nariaki Nishino, Kenju Akai dan Haruaki Tamura (2014) yang berjudul *”Product Differentiation and Consumer’s Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme”*. Adapun indikator yang memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum adalah indikator “Saya merasa produk Teh Pucuk Harum mudah dibawa” sedangkan indikator yang paling kecil mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indikator “Desain label atau logo yang digunakan pada kemasan Teh Pucuk Harum menarik perhatian saya”. Karena itu, disarankan kepada pihak yang bertanggungjawab atas Teh Pucuk Harum untuk melakukan penelitian serta mengembangkan secara lebih mendalam mengenai desain label atau logo Teh Pucuk Harum. Tujuannya adalah untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang, diferensiasi tersebut memiliki berbagai aspek seperti bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, dan keistimewaa dalam produk. Dari berbagai indikator diferensiasi produk, tampak bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah "bentuk yang memudahkan konsumen untuk dibawa". Ini diikuti oleh indikator "Teh Pucuk Harum menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen". Di sisi lain, indikator "Rasa yang dihidangkan pas" juga menunjukkan dampak yang kuat. Sebaliknya, indikator yang memiliki pengaruh terendah adalah "Desain kemasan produk Teh Pucuk Harum,".

#### **5.2 Saran**

Dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan memberikan pandangan yang lebih komprehensif terhadap hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti yakni:

1. Untuk perusahaan, agar selalu mempertahankan apa yang sudah ada seperti bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta selalu konsisten dalam rasa di setiap produk.
2. Untuk lebih meningkatkan penjualan, pengelola Teh Pucuk Harum bisa melakukan *rebranding* atau mengganti logo agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
3. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengarahkan fokus penelitian mereka pada objek lain selain dari pelanggan Teh Pucuk Harum, atau bahkan menambah variabel guna meluaskan populasi yang menjadikan pembelajaran pada masa yang akan datang

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T., & Wiwaha, A. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Goodtea Di Gajahmada Plaza*. 2, 26–33.
- Aldy Rochmat, Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama
- Arikunto, Suharsimi (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Ariyadi. (2018). "Bisnis Islam". *Jurnal Hadaratul Madaniyah*, vol. 5, no. 1. 13-26.
- Boediono, & Koster, W. (2014). *Teori Dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas: Sederhana, Lugas, Dan Mudah Dimengerti* (L. Suryani (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Buchari, A., Donni, J., & Rismi, S. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Editor: Rismi Somad. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Darmawan, K. (2019). *Etika Bisnis dalam Perspektif Al-Qur'an (Studi Tafsir Tematik)*.
- Fahmi Yusuf. (2015). *Melakukan Diferensiasi Ala Rasullullah S.A.W*. Manajemen.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Harbani, R. (2022). *Tafsir Surat Ali Imran Ayat 14 dari Ibnu Katsir, Apa Isinya?*  
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6290990/tafsir-surat-ali-imran-ayat-14-dari-ibnu-katsir-apa-isinya/>
- Hanifah Dwi Rahayu dan Sri Yanty Yosepha. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 MG Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Haryoko, Sapto. (2008). *Metode Penelitian dan Sosial (Kuantitaif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gedung Persada Press.
- Jauhari, (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Kartajaya, Hermawan (2010). *Connect, Surviving New Wave Marketing strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (edisi 13). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management 15th edition*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (edisi 15). London: Pearson.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2021). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1* (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (edisi 17). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristina, (2022). *Begini Cara Dakwah Menurut An-Nahl Ayat 125*. <https://www.detik.com/hikmah/dakwah/d-6344095/begini-cara-dakwah-menurut-surah-an-nahl-ayat-125/>
- Larson, T., & Potter, J. (1995). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- M. Quraish Shihab. (2011). *Bisnis Sukses Dunia Akhirat: Berbisnis dengan Allah*. Ciputat: Lentera Hati.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Muzakki, Muhammad. (2020). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Raplansyah, B. (2012). Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indri Cipta Aditama Bandung". *Jurnal Manajemen*. vol. 16, no. 10. 234- 242.
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 8(1). 132–140.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado", *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3. 411- 420.
- Sanny Aziz Fahreza, M. S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Sanny. *EProceedings of Management*, 9(4), 1857.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill- building approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sentot Imam Wahjono. (2010). *Bisnis modern*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Situmeang, F. N. S. dan E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68–79.
- Sudaryono, Sigit. (2016). *Manajemen pemasaran : teori & implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumba, V. V. P., Mandey, S. L., & Strategi, R. J. J. (2020). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 586–595. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28011>

Taringan, B. I., Lopian, S. L. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 491–499.

Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ubab, Alwi Jamalulel. (2023). *Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memlihi Makan Halal dan Sehat* <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat/>

Veithzal, Rivai. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yulianti, Farida., Lamsah., dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Zainal, Veithzal Rivai. Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad. (2014). *Islamic Business Management: Praktik, Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE.

*QS. Al-Nahl (16:125) . (n d).*

*QS. At-Taubah (9:111) . (n d).*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan nama saya Agit Julian Arifin, mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir/skripsi dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen

Kriteria Responden:

1. Bertempat tinggal di Malang
2. Pernah melakukan pembelian Teh Pucuk Harum setidaknya 1x di Kota Malang

Demi kelancaran proses penelitian ini saya mengharapkan kesediaan saudara mengisi kuesioner dibawah ini. Data yang duperoleh nantinya akan digunakan untuk keperluan akademis dan akan dijaga kerahasiannya

Terima kasih,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Nama:

Usia:

- < 20 Tahun
- 20 - 24 Tahun
- > 24 Tahun

Domisili:

- Kec. Klojen
- Kec. Blimbing
- Kec. Kedungkandang
- Kec. Lowokwaru
- Kec. Sukun

Pendidikan Terakhir:

- SD/Sederajat
- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- Perguruan Tinggi/Sederajat

Berikan tanda pada pendapat yang anda anggap sesuai.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X1.1	Saya merasa bentuk kemasan dari Teh Pucuk Harum menarik					
X1.2	Saya merasa kemasan dari Teh Pucuk Harum mudah dibawa					
X1.3	Desain label atau logo yang digunakan pada kemasan Teh Pucuk Harum menarik perhatian saya					
X1.4	Produk Teh Pucuk Harum memiliki variasi rasa yang sesuai dengan preferensi saya					
X1.5	Teh Pucuk Harum memiliki daya tarik visual untuk di beli					
X1.6	Teh Pucuk Harum mempunyai ciri khas tersendiri					
X1.7	Teh Pucuk Harum memiliki produk yang tidak cepat berubah rasa setelah segel dibuka					
X1.8	Saya merasa kemasan Teh Pucuk Harum cukup kuat dan tidak mudah rusak					
X1.9	Produk Teh Pucuk Harum tersedia dalam ukuran atau kemasan yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
X1.10	Memiliki kesesuaian rasa yang pas (Less sugar dan Reguler)					
Y1.1	Saya membeli produk Teh Pucuk Harum guna menghilangkan dahaga					
Y1.2	Saya merasa Teh Pucuk Harum merupakan salah satu pilihan yang paling sesuai dengan apa yang saya cari dari produk teh					
Y1.3	Saya membeli Teh Pucuk Harum berdasarkan rekomendasi dari orang lain					
Y1.4	Informasi yang disajikan dalam kemasan produk cukup jelas					
Y1.5	Saya merasa Teh Pucuk Harum adalah salah satu merek teh kemasan terbaik yang pernah saya coba					

Y1.6	Berdasarkan pengalaman saya, Teh Pucuk Harum memiliki keunggulan yang membedakan dari merek teh lainnya								
Y1.7	Selalu memilih Teh Pucuk Harum, jika ingin membeli produk teh kemasan								
Y1.8	Membeli produk ini, karena Teh Pucuk Harum dikenal oleh masyarakat								
Y1.9	Saya merasa puas dengan pembelian Teh Pucuk Harum								
Y1.10	Saya selalu melakukan pembelian ulang untuk produk Teh Pucuk Harum								

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### Variabel Diferensiasi Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	3	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	2	5	4
3	3	1	4	2	4	4	4	4	3
3	4	2	4	2	5	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	2	3	2	3	4	3	3	4
3	5	3	4	4	3	4	4	5	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	5	2	5	3	4
3	4	4	1	3	4	5	2	1	2
3	4	4	3	4	3	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
3	5	4	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	3	4	5	5	5	4
3	5	3	3	3	3	4	5	3	3
3	5	3	4	4	4	5	3	4	2



5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
5	5	5	4	5	5	4	3	4	5
5	4	3	5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

### Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	3	5	3	4	2	5	5	4
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	2	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	3	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	2	2	4	4	4	1	5	4	2

3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
2	4	2	5	2	4	4	3	4	2
3	3	1	5	1	1	1	1	5	3
3	2	2	4	2	4	2	4	3	2
2	3	1	4	3	3	2	4	4	3
4	3	2	4	2	2	2	3	4	4
5	5	4	5	5	4	3	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	2	2	3	2
3	4	4	5	5	1	1	1	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	3	3	5	4	5	1	5	5	3
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	5	2	4	4	4
5	5	2	5	5	4	5	3	5	3
3	3	1	3	3	3	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
2	2	2	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	2	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	3	3	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	3	3	5	3	3	4	3
3	2	1	1	3	4	3	3	2	3
5	3	1	4	3	4	3	2	5	2
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	2	4	3	4
2	2	2	3	3	5	2	4	4	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	2	2	2	3	3	2
5	4	4	5	4	3	5	5	4	5
4	4	2	4	3	5	4	5	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
5	3	3	5	4	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	3	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	3	3	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	3	5	3	3	5
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	4	5	2	3	5
5	5	3	5	5	5	5	3	3	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	3	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	5	5	3	5	5
5	4	5	5	4	5	5	3	5	5
5	4	4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	3	5	5	5	4	3	5	4

5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	3	5
5	4	3	5	4	4	4	3	5	5
4	5	5	5	4	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4

## Lampiran 3 Hasil Uji

## HASIL UJI VALIDITAS (DIFERENSIASI PRODUK X1)

## Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	total
X1.1	Pearson Correlation	1	.487**	.681**	.620**	.751**	.395*	.180	.340	.467**	.590**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.031	.340	.066	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.487**	1	.485**	.464**	.638**	-.075	.543**	.356	.336	.361*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.006		.007	.010	.000	.694	.002	.053	.070	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.681**	.485**	1	.356	.767**	.305	.265	.153	.381*	.530**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.053	.000	.101	.158	.419	.038	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.620**	.464**	.356	1	.581**	.337	.156	.477**	.754**	.642**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.053		.001	.069	.412	.008	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.751**	.638**	.767**	.581**	1	.266	.420	.161	.574**	.625**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.156	.021	.396	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.395*	-.075	.305	.337	.266	1	-.118	.054	.267	.311	.395*
	Sig. (2-tailed)	.031	.694	.101	.069	.156		.535	.779	.155	.094	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.180	.543**	.265	.156	.420	-.118	1	.231	.065	.167	.428*
	Sig. (2-tailed)	.340	.002	.158	.412	.021	.535		.220	.733	.377	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.340	.356	.153	.477**	.161	.054	.231	1	.278	.455	.525**
	Sig. (2-tailed)	.066	.053	.419	.008	.396	.779	.220		.137	.012	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.1	Pearson Correlation	.467**	.336	.381*	.754**	.574**	.267	.065	.278	1	.549**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.009	.070	.038	.000	.001	.155	.733	.137		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.590**	.361*	.530**	.642**	.625**	.311	.167	.455	.549**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.050	.003	.000	.000	.094	.377	.012	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.822**	.669**	.742**	.798**	.863**	.395*	.428*	.525**	.696**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.031	.018	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## HASIL UJI RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

### HASIL UJI RELIABILITAS (DIFERENSIASI PRODUK)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

### HASIL UJI VALIDITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN Y1)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.554**	.538**	.277	.477**	.253	.627**	.383	.454	.611**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.139	.008	.177	.000	.037	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.554**	1	.635**	.479**	.597**	.347	.616**	.264	.482**	.666**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.007	.000	.061	.000	.159	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson Correlation	.538**	.635**	1	.276	.599**	.490**	.575**	.477**	.319	.694**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.140	.000	.006	.001	.008	.086	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.277	.479**	.276	1	.396	.238	.186	.119	.553**	.252	.456
	Sig. (2-tailed)	.139	.007	.140		.030	.205	.324	.532	.002	.179	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.1	Pearson Correlation	.477**	.597**	.599**	.396	1	.552**	.461	.461	.277	.542**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.030		.002	.010	.010	.138	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.253	.347	.490**	.238	.552**	1	.499**	.768**	.346	.359	.688**
	Sig. (2-tailed)	.177	.061	.006	.205	.002		.005	.000	.061	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4.1	Pearson Correlation	.627**	.616**	.575**	.186	.461	.499**	1	.450	.335	.634**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.324	.010	.005		.013	.070	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4.2	Pearson Correlation	.383	.264	.477**	.119	.461	.768**	.450	1	.405	.573**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.037	.159	.008	.532	.010	.000	.013		.026	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5.1	Pearson Correlation	.454	.482**	.319	.553**	.277	.346	.335	.405	1	.536**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.086	.002	.138	.061	.070	.026		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5.2	Pearson Correlation	.611**	.666**	.694**	.252	.542**	.359	.634**	.573**	.536**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.179	.002	.051	.000	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.732**	.774**	.809**	.456	.756**	.688**	.783**	.700**	.598**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.79726167
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.097
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS (UJI GLEJSER)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.994	2.402		2.079	.040
	Diferensiasi Produk	-.038	.055	-.069	-.688	.493

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## HASIL UJI T DAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.323	3.388		.686	.495
	Diferensiasi Produk	.920	.077	.769	11.892	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Agit Julian Arifin  
 NIM : 19510084  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>14%</b>	<b>16%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Oktober 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

Nama : Agit Julian Arifin  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 03 Juli 2001  
 Alamat : Jl. Danau Rawa Pening H8-H9, Malang  
 Email : [agitjulian40@gmail.com](mailto:agitjulian40@gmail.com)  
 No. Telepon : 081332843402  
 Akun Sosial Media : agit\_arifin (Instagram)



### Pendidikan Formal

2005-2007 : TK Cor Jesu Malang  
 2007-2013 : SD Katolik Cor Jesu Malang  
 2013-2016 : Madrasah Tsanawiyah Khadijah Malang  
 2016-2019 : SMA Laboratorium UM Malang  
 2019-2023 : S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2020-2021 : *English Language Center (ELC)* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pengalaman Organisasi

-

## Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

12/10/23, 21.06

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 19510084  
 Nama : Agit Julian Arifin  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Malang

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 November 2022	Konsultasi judul skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	10 Januari 2023	konsultasi judul pertama terkait online shop dan gaya hidup konsumtif	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	7 Februari 2023	Konsultasi revisi bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	4 Maret 2023	Konsultasi bab 1, dengan judul baru	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	7 Maret 2023	Konsultasi bab 1 ditambah dengan koreksi dari dosen pembimbing	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	11 Maret 2023	konsultasi bab 1 judul baru	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	17 Maret 2023	konsultasi bab 1 dengan judul baru (diferensiasi produk)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	27 Maret 2023	konsultasi revisi bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 27 Maret 2023  
 Dosen Pembimbing

12/10/23, 21.06

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**M. Fatkhur Rozi, MM**

## Lampiran 7 Dokumentasi

docs.google.com/forms/d/1Z4s9eGhDd0CysDevNL7xckUyTnPI9YZafCambYT-Hi4/edit?edit\_requested=true&pli=1

Penilaian

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan Poin total: 0



Bagian 1 dari 2

### KUESIONER PENGARUH DIFERENIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA MALANG

Assalamualaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan nama saya Agit Julian Arifin, mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir/skripsi dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen

docs.google.com/forms/d/1Z4s9eGhDd0CysDevNL7xckUyTnPI9YZafCambYT-Hi4/edit?edit\_requested=true&pli=1#responses

Penilaian

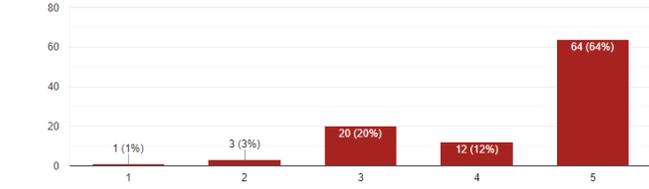
Pertanyaan Jawaban 100 Setelan Poin total: 0



### KUESIONER

Saya merasa bentuk kemasan dari Teh Pucuk Harum menarik

100 jawaban



Skor	Jumlah Jawaban	Persentase
1	1	1%
2	3	3%
3	20	20%
4	12	12%
5	64	64%