

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Syaksha Shisha Malang

Muhammad Rifqy*)
M. Ridwan Basalamah)**
Khalikussabir*)**

Email: madzrief@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

Keywords: *Product Differentiation, Emotional Value, Consumer Loyalty.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Loyalitas konsumen (consumer loyalty) berperan sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha yang dijalankan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen yang dapat dikatakan merupakan nilai emosional yang didapat dari konsumen tersebut terhadap suatu perusahaan. Loyalitas konsumen sangat berkaitan terhadap pembelian ulang dari konsumen dan lebih banyak dalam penjualan suatu produk. Hal ini tentunya menimbulkan loyalitas merk terhadap suatu produk, dimana loyalitas merk itu berperan apabila konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merk atau produk yang ditawarkan kepada calon konsumen tersebut yang menimbulkan sebuah komitmen agar calon konsumen tidak berpindah kepada pesaing lain untuk membeli suatu produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq,2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (customer loyalty) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar

produk atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, contohnya seperti diferensiasi produk dan nilai emosional. Diferensiasi produk dapat diartikan sebagai proses yang membedakan produk atau layanan antara satu dengan lainnya. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai oleh konsumen dan menjadikan hal ini unik. Menurut Madura (2001), diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Menurut Kartajaya (2004), diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk nilai (value) terbaik kepada pelanggan. Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai emosional adalah kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan suatu barang atau jasa tertentu. Diantaranya terdapat beberapa contoh seperti menonton sirkus, liburan, melakukan suatu hobi, berolahraga, memenuhi gaya hidup sesuai dengan yang dicitakan. Menurut Surachman (2008:22), nilai emosional didapatkan konsumen Ketika konsumen mengalami perasaan positif pada saat bertransaksi atau mengkonsumsi suatu produk, maka produk tersebut memberikan nilai emosional.

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

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dapat diperoleh tujuan sebagai berikut:

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

Tinjauan Teori

Loyalitas Konsumen

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati,2010,hal 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; aperson showing firm and costant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman,

organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan kecermatan serta loyalitas konsumen.

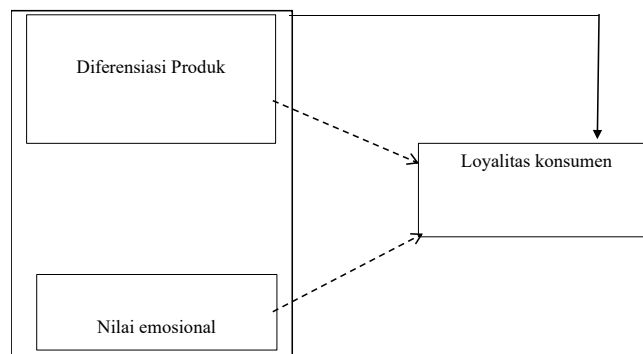
Diferensiasi produk

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

Nilai Emosional

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

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan kesimpulan yang perlu diuji kebenarannya. Dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- H1 :Bahwa diferensiasi produk dan nilai emosional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Syaksha Shisha Café Malang.
- H2 :Bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Syaksha Shisha Café Malang.
- H3 :Bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Syaksha Shisha Café Malang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 800 pelanggan dari akumulasi pelanggan Syaksha Shisha Café Malang dalam sebulan. Sampel yang diambil adalah berjumlah 89 pelanggan dari Syaksha Shisha Malang.

|

Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Definisi Variabel

Definisi variabel merupakan penjabaran atau penjelasan tentang variabel yang dibahas dalam peneliti. Untuk mempermudah dalam memahami banyaknya teori yang ada. Beberapa

definisi yang berhubungan dengan variabel penelitian ini, antara lain:

- Variabel Terikat (*dependent variable*), ialah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen (Y).
- Variabel Bebas (*independent variable*), ialah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu Diferensiasi Produk (X1), dan Nilai Emosional (X2).

Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan pengertian variabel secara operasional, secara praktek dan nyata dalam obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Diferensiasi Produk
- Nilai Emosional
- Loyalitas Konsumen

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data Primer

Data merupakan fakta yang dikumpulkan oleh para peneliti. Oleh karenanya peneliti dalam hal ini menggunakan sumber data primer atau langsung. Data primer disini dapat dikatakan bahwa diperoleh langsung dari responden melalui jawaban mereka dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang berbentuk kuisisioner”.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data primer maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2016: 33).

Metode Analisis Data

Metode yang dipakai peneliti menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial dengan alat bantu yaitu SPSS 25 yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh peneliti melalui kuisisioner. “SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) adalah software yang berfungsi untuk menganalisis data dalam melakukan perhitungan *statistic* baik untuk *statistic parametric* ataupun *non-parametric* dengan basis *windows*”. (Ghozali, 2016: 11).

Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Diferensiasi produk	0,880	Valid
2.	Nilai emosional	0,889	Valid
3.	Loyalitas konsumen	0,865	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Diferensiasi Produk	0,927	RELIABEL
X2	Nilai Emosional	0,917	RELIABEL
Y	Loyalitas Konsumen	0,894	RELIABEL

Sumber: Data diolah, 2022

Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88712108
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.045
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer, 2022 menggunakan aplikasi IBM SPSS 25

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0.336	2.973	Non multikolinearitas
Nilai Emosional (X2)	0.336	2.973	Non multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2022

Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0.500	non heteroskedastisitas
Nilai Emosional (X2)	0.389	non heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.250	3.529		2.621
	DIFERENSIASI PRODUK	0.240	0.089	0.267	2.714
	NILAI EMOSIONAL	0.614	0.098	0.617	6.276

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data primer, 2022 menggunakan aplikasi IBM SPSS 25

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 4.15 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5413.336	2	2706.668	110.750	.000
Residual	2101.788	86	24.439		
Total	7515.124	88			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), NILAI EMOSIONAL, DIFERENSIASI PRODUK

Sumber: Data primer, 2022 menggunakan aplikasi IBM SPSS 25

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.16 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.250	3.529		2.621	0.010
DIFERENSIASI PRODUK	0.240	0.089	0.267	2.714	0.008
NILAI EMOSIONAL	0.614	0.098	0.617	6.276	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data primer, 2022 menggunakan aplikasi IBM SPSS 25

Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	0.720	0.714	4.944

a. Predictors: (Constant), NILAI EMOSIONAL, DIFERENSIASI PRODUK

Sumber: Data primer, 2022 menggunakan aplikasi IBM SPSS 25

Implikasi Hasil Penelitian

Deskriptif Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Konsumen.

Diferensiasi produk dan nilai emosional yang bagus dari Syaksha Shisha Café akan meningkatkan loyalitas bagi para konsumen dari Syaksha Shisha Café sendiri. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, diferensiasi produk dan nilai emosional secara simultan berpengaruh pada Loyalitas konsumen.

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Konsumen.

Diferensiasi produk dan nilai emosional yang bagus dari Syaksha Shisha Café akan meningkatkan loyalitas bagi para konsumen dari Syaksha Shisha Café sendiri. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, diferensiasi produk dan nilai emosional secara simultan berpengaruh pada Loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malikhatun (2019) yang berbunyi variabel bebas diferensiasi produk, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan serentak berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di Dahlia Bordir Kudus.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel diferensiasi produk diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,04 dalam artian rata-rata responden cenderung berpendapat setuju. Item indikator variabel diferensiasi produk sendiri menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk mencakup seperti, produk racikan Syaksha Shisha Café terbuat dari bahan baku yang berkualitas, produk olahan Syaksha Shisha Café memiliki rasa yang enak, produk Syaksha Shisha Cafe sesuai dengan selera konsumen, harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk, produk olahan yang dihasilkan Syaksha Shisha Café sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.

Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan juga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel nilai emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, dimana jika nilai emosional di Syaksha Shisha Café baik maka akan meningkatkan rasa loyalitas dari para konsumennya, begitu juga sebaliknya dan ini berpengaruh signifikan..

Simpulan Dan Saran

Simpulan

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

Kesimpulan Deskriptif

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

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- Penelitian ini hanya dilakukan di Syaksha Shisha Malang, maka hasil penelitian ini hanya bisa diterapkan pada Syaksha Shisha Malang.
- Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner oleh karena itu data yang diperoleh dikelola hanya berdasarkan kuesioner yang telah didapatkan.
- Variabel bebas yang digunakan untuk meneliti yaitu diferensiasi produk dan nilai emosional memiliki kontribusi sebesar 71,4% terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, yang diterima 28,6% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel diferensiasi produk diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Syaksha Shisha Malang. Sehingga Syaksha Shisha Malang tetap harus bisa mempertahankan

bahkan meningkatkan diferensiasi produk yang diberikan kepada para konsumen, disebabkan dengan diferensiasi produk yang baik akan mendatangkan konsumen untuk membeli di Syaksha Shisha Malang karena para konsumen merasa puas akan banyak pilihan diferensiasi produk yang mereka nikmati.

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

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

Referensi

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

- Purwanti, A. J. (2015). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.*
- Pratiwi, L. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh Malang Strudel (Studi Pada Konsumen Malang Strudel Di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).*
- Rochmah, S. (2014). "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi di Kecamatan Semarang Barat". *Jurnal STIE Semarang*, 6(2), 77–100.
- Rosaliya, R. (2019). *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Brand Image Produk Rinso Dan Daia (Studi Kasus Ibu-ibu Pada PKK Gladak Pakem Jember) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).*
- Sahetapy, J. P. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. Manado: Univ Sam Ratulangi. Jurnal EMBA vol.1 No.3 ISSN 2303-1174. Hal 411-420.*
- Siregar, W. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jittlada Thai Cuisine Cambridge Medan (Doctoral dissertation, UNIMED).*
- Soegoto, S. E. (2009). *Enterprenership. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Penidikan. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.*
- Surianto, A. & Aisyah, N. (2009). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan. Jurnal Logos Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.*
- Sweeny, J., C, & Soutar, G. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Ulfa, E. S (2017). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar.*

Muhammad Rifqy*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma