

EVALUASI DIFERENSIASI PRODUK DI CAFE SPACE RABBIT UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Nicolas Aprilyano¹, Herman Budi Sasono²

^{1,2} Universitas Widya Kartika Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap diferensiasi produk dan mendapatkan informasi apakah diferensiasi produk di Cafe Space Rabbit dapat meningkatkan minat konsumen. Teknik pengambilan subjek penelitian atau informan yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria :1) Semua pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk baru di Cafe Space Rabbit sebelum dan sesudah pandemi Corona virus Disease (Covid- 19); 2) Berusia 17 tahun ke atas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa diferensiasi produk dalam meningkatkan minat konsumen sudah dilakukan sebaik mungkin oleh pemilik Cafe Space Rabbit dan mendapat respon yang baik pula dari pengunjung. Disamping itu minat konsumen pada Cafe Space Rabbit cukup baik, dari hasil kutipan wawancara terhadap sepuluh orang narasumber, semua konsumen berkunjung ulang dan membeli menu – menu yang disediakan lebih dari 2 kali dalam seminggu. Mereka mendapat informasi keberadaan Cafe Space Rabbit dari teman dan sosial media sehingga diharapkan keberadaan kafe tersebut semakin dikenal oleh para penggemar kopi.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Minat konsumen.

Abstract

[Title Product Difference Evaluation at Café Space Rabbit to Increase Consumer Interest] This study aims to determine consumer responses to product differentiation and obtain information whether product differentiation at Cafe Space Rabbit can increase consumer interest. The technique of taking research subjects or informants used is purposive sampling with the following criteria: 1) All visitors who have purchased new products at Cafe Space Rabbit before and after the Corona virus Disease (Covid-19) pandemic; 2) Aged 17 years and over. Based on the results of the research that the author has done, it can be concluded that product differentiation in increasing consumer interest has been carried out as well as possible by the owner of Cafe Space Rabbit and received a good response from visitors. Besides that, consumer interest in Cafe Space Rabbit is quite good, from the results of interviews with ten interviewees, all consumers visit again and buy menus provided more than 2 times a week. They received information on the existence of Cafe Space Rabbit from friends and social media, so it is hoped that the existence of the cafe will be increasingly known by coffee fans.

Keywords : Product Differentiation, Consumer Interest.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang disebabkan perkembangan teknologi dan informasi berdampak pada pola pikir dan gaya hidup manusia yang ingin serba instan dan mewah. Salah satu pengaruh positif dari globalisasi tersebut bagi ekonomi di Indonesia adalah terbukanya peluang bisnis bagi para

pengusaha di semua bidang baik perdagangan, industri dan jasa. Perilaku konsumtif yang tinggi di Indonesia khususnya dikalangan anak muda yang ditandai dengan rasa gengsi yang tinggi, selalu ingin mencoba sesuatu yang baru, mendorong para wirausaha untuk mencoba membuka bisnis di bidang kuliner yaitu kafe.

Dengan menjamurnya usaha kafe menimbulkan persaingan khususnya dari segi

^{*)} Penulis Korespondensi.

E-mail : nicolas.aprilyano13@gmail.com

produk yang ditawarkan. Pasalnya ada banyak sekali pilihan produk kompetitor yang sejenis tentunya akan membingungkan konsumen. Disamping itu setiap pelaku bisnis tentunya akan berorientasi pada keuntungan. Oleh sebab itu segala strategi harus dilakukan guna memperoleh keuntungan sebanyak mungkin. Untuk mengatasinya pengusaha perlu menentukan strategi diferensiasi produk yang mampu meningkatkan minat konsumen.

Diferensiasi produk merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dan mampu menampilkan keunikan yang dinilai penting bagi pelanggan disamping penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh pesaing. Diferensiasi produk ibarat umpan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Kafe pada umumnya mengharapkan suatu minat beli ulang yang tinggi dari konsumen agar dapat menjual produknya sehingga pendapatan yang diperoleh pengusaha kafe nantinya dapat dipergunakan untuk pengembangan bisnisnya. Kafe harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing. Minat beli ulang yang tinggi pada kafe ditandai dengan seringnya konsumen berkunjung dan membeli menu – menu yang ditawarkan, keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan data restoran dan kafe, Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2009 - 2011 terdapat 2.977 restoran dan kafe di Indonesia, sedangkan pada tahun 2012 -2016, perusahaan restoran dan kafe mencapai angka 5.675 di seluruh Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini kafe mengalami perkembangan begitu pesat di beberapa kota besar di Indonesia seperti Surabaya. Menurut pernyataan dari ketua Asosiasi Pengusaha Kafe Dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jatim, Tjahjono Haryono, jumlah pengusaha baru di sektor food and beverage terus bertambah khususnya di Surabaya, angka pertumbuhannya diatas 12% rata-rata setiap tahunnya dari tahun 2014-2018 mencapai angka 1.341. Maraknya kafe di kota Surabaya mendorong para pemilik kafe bersaing strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas dan menu andalan yang berbeda dengan kafe – kafe lainnya sehingga menarik minat konsumen seperti di Cafe Space Rabbit yang menjadi obyek penulis.

Cafe Space Rabbit merupakan salah satu kafe di Surabaya Utara yang menyajikan berbagai macam hidangan makanan ringan dan minuman yang telah dikenal oleh para kalangan muda dan masyarakat umum di sekitarnya. Didalam kafe tersebut terdapat hiburan alunan musik sehingga Cafe Space Rabbit selain menjadi tempat menikmati makanan dan minuman juga dapat digunakan sebagai tempat untuk bersantai dan berbincang – bincang.

Menurut pengamatan penulis, Cafe Space Rabbit memiliki berbagai macam menu yang unik dan masih jarang kita temui di kafe – kafe lain contohnya adalah menu minuman non kopi dengan nama Es Terang Bulan yang dinilai penulis sangat unik dan kreatif. Harga dari menu Es terang bulan sangat ekonomis bagi kalangan anak muda untuk menikmati menu yang unik tersebut. Dengan adanya diferensiasi produk tersebut diharapkan dapat

meningkatkan minat konsumen dan menjadi pelanggan setia Cafe Space Rabbit.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat, yaitu:

1. Apakah diferensiasi produk pada Cafe Space Rabbit akan meningkatkan minat konsumen?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap diferensiasi produk pada Cafe Space Rabbit?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dengan adanya diferensiasi produk apakah dapat meningkatkan minat konsumen.
2. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap diferensiasi produk pada Cafe Space Rabbit.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang kita peroleh dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis
Berharap agar penulisan ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta studi banding antara teori yang di dapat di perkuliahan dengan praktek nyata.
2. Bagi Universitas
Sebagai bahan bacaan mahasiswa dalam menyelesaikan studinya di masa yang akan datang dan untuk menambah perbendaharaan di perpustakaan Universitas Widya Kartika.
3. Bagi Pemilik Cafe Space Rabbit
Penulisan ini bermanfaat bagi pemilik Cafe Rabbit Space guna memberikan ide pemikiran atau saran dalam pengembangan produk terutama dalam hal diferensiasi produk sehingga meningkatkan minat konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metodologi penelitian menurut Prof.Dr.Afrizal (2019) adalah strategi yang menjawab pertanyaan penelitian penelitinya. Definisi metode penelitian kualitatif menurut Prof.Dr.Afrizal (2019) adalah sebagai metode penelitian ilmu - ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata - kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan - perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka - angka.

Data Penelitian

Di dalam penyusunan ini, penulis menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain (Suharsimi Arikunto 2013:172) pada saat situasi pandemi *Corona Virus Disease (Covid -19)*.

Sumber Data Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini data yang digunakan adalah tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk yang ada di Cafe Space Rabbit. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui dampak dari adanya diferensiasi produk apakah dapat meningkatkan minat konsumen. Jadi sumber penelitiannya adalah konsumen yang membeli produk baru di Cafe Space Rabbit.

Teknik Pengumpulan Data

A. Observasi Partisipan

Observasi dilakukan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Observasi dilakukan langsung di Cafe Space Rabbit di kota Surabaya. Dengan pengamatan tentang menu yang dibeli oleh pengunjung,

observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui menu apa yang paling laris. Peneliti hadir secara fisik dan memonitor yang terjadi atau hal yang ingin diteliti di lokasi penelitian, dengan memperhatikan secara langsung menu – menu yang dipesan pengunjung ketika sedang *hangout* di Cafe Space Rabbit. Peneliti bertindak sebagai partisipan. Peneliti ikut terlibat langsung dalam peristiwa yang diamati, sambil mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sesuai yang dibutuhkan. Observasi dilakukan untuk memudahkan peneliti mengolah data dari hasil pengamatan observasi.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab kepada narasumber (informan atau informan kunci) tentang alasan pengunjung memilih menu yang dibeli. Wawancara dilakukan secara mendalam, terbuka dan tidak terstruktur. Dengan demikian, peneliti secara leluasa dapat menggali data selengkap mungkin dan sedalam mungkin sehingga pemahaman terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku itu sendiri. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan seputar kualitas menu baik dari segi rasa, penampilan, dan keunikan. Peneliti berbekal selebaran pedoman wawancara, agar mempermudah proses wawancara.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah berupa dokumen tertulis dari sumber data, bahan audiovisual dari hasil observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiono: 2009; 29)

Populasi Dan Sample

A. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011 :80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk baru di Cafe Space Rabbit.

B. Sample

Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti menurut Sugiyono (2011:81) sample adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sample merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sample harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Dalam penelitian ini jumlah sample yang diambil sebanyak 10 responden yang pernah melakukan pembelian produk baru di Cafe Space Rabbit.

Teknik pengambilan sample

Sample penelitian ini diambil dengan metode purposive sampling. Menurut Arikunto (2006), purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya

pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Sample dalam penelitian ini diambil dengan kriteria :

- Semua pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk baru di Cafe Space Rabbit sebelum dan sesudah pandemi *Corona virus Disease (Covid-19)*.
- Berusia 17 tahun ke atas
Informan pada penelitian ini adalah remaja berusia 17 tahun ke atas karena usia itu dinilai sudah cukup mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian berikut ini berupa kutipan wawancara dengan pengunjung Cafe Space Rabbit mengenai minat konsumen terhadap keseluruhan menu – menu yang ditawarkan dan tanggapan mengenai 4 (empat) menu andalan yang tersedia di kafe tersebut. Dalam mencari data, peneliti dengan sengaja memberitahukan kepada pengunjung bahwa hasil wawancara akan dijadikan bahan pembuatan skripsi. Dalam melakukan wawancara peneliti tidak menggunakan bahasa yang tekstual sesuai dengan kerangka pertanyaan. Dalam melakukan wawancara peneliti memberikan pertanyaan dengan bahasa yang halus dan penuh dengan kekeluargaan. Tujuannya agar pengunjung kafe lebih leluasa dan terbuka dalam memberikan informasi. Wawancara dilakukan terhadap sepuluh orang informan yang dianggap representatif terhadap obyek masalah dalam penelitian.

Berikut penjelasan secara rinci wawancara yang didasarkan pada teori mengenai parameter atau dimensi dalam membuat sebuah diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong 2012 (dalam Muchlisin Riadi, 2019) yaitu : bentuk, mutu kinerja, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (design), daya tahan dan keunikan. Dalam penelitian ini penulis hanya memakai

3 (tiga) parameter diferensiasi produk yaitu bentuk, rancangan (design) dan keunikan, karena parameter tersebut yang sesuai untuk meneliti diferensiasi produk di Cafe Space Rabbit.

1. Bentuk

Keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik. Bila dikaitkan dengan minat konsumen maka semakin beragam dan lengkap menu yang ditawarkan akan membangkitkan minat seseorang untuk berkunjung ke kafe tersebut. Berdasarkan kutipan hasil wawancara dari semua narasumber penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa menu yang tersedia di Cafe Space Rabbit sudah beragam dan lengkap.

2. Rancangan (Design)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan menu – menu di sebuah kafe dengan kafe pesaing. Melalui rancangan (design) ini pula sebuah bisnis kafe dapat menyesuaikan menu andalannya dengan kebutuhan pelanggan kafe. Tersedia 4 (empat) menu andalan di Cafe Space Rabbit yaitu Americano, Cream Coffe, Es Terbul dan Yakult Series yang telah di design sesuai selera pelanggan. Bagi yang tidak suka susu atau kopi bisa pilih minuman Yakult series, penggemar susu bisa pesan menu Es Terbul, bagi yang suka ngopi tersedia Americano dan Cream Coffe. Diharapkan menu -menu tersebut dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan selera pengunjung kafe yang tidak ditemui di kafe lainnya. Dalam merencanakan diferensiasi menu andalan tersebut, Cafe Space Rabbit tidak memiliki sasaran segmen tertentu, artinya setiap menu yang disajikan tentunya telah disesuaikan dengan selera konsumen mulai dari usia

remaja sampai dengan usia tua. Untuk mengetahui apakah keempat menu andalan yang telah dirancang sedemikian rupa oleh Cafe Space Rabbit telah sesuai dengan selera dan menarik minat konsumen untuk mencobanya, Berdasarkan jawaban 10 narasumber dapat disimpulkan bahwa 4 (empat) menu baru yang ada di Cafe Space Rabbit telah diminati oleh 8 orang narasumber dimana 4 orang telah mencoba menu andalan tersebut sedangkan 4 orang lainnya berminat namun belum mencoba menu tersebut, sedangkan 2 orang narasumber lainnya tidak tertarik menu tersebut karena tidak sesuai dengan selera mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung telah memiliki minat diferensiasi produk minuman yang ditawarkan oleh Cafe Space Rabbit. Artinya Cafe Space Rabbit telah berhasil merancang atau mendesign diferensiasi menu yang mampu menarik minat konsumen sehingga diharapkan menu – menu andalan tersebut dapat meningkatkan transaksi penjualan dan menambah penghasilan kafe tersebut.

3. Keunikan

Sebuah kafe dapat dikatakan unik menurut persepsi konsumen pasti berbeda – beda, hal ini disebabkan selera masing – masing pribadi tidaklah sama. Keunikan konsep dan tema unik kafe tidak hanya pada properti saja, namun juga pada keunikan menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Demikian halnya dengan menu minuman kopi dan non kopi yang ada di Cafe Space Rabbit. Keunikan tersebut meliputi keunikan tampilan menu, warna dan citarasa yang enak. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna menarik minat konsumen untuk mencoba dan berkunjung ulang di Cafe Space Rabbit. Satu

jenis makanan dan minuman tidak akan bisa membuat kita puas, selera tiap orang bisa saja berbeda. Sehingga dengan sedikit kreativitas, Cafe Space Rabbit dapat membuat bermacam-macam variasi makanan dan minuman yang berbeda. Kutipan dari seluruh narasumber memperlihatkan bahwa warna, tampilan, dan rasa pada 4 menu baru andalan Cafe Space Rabbit cukup unik dan belum pernah dijumpai di kafe lain adalah menu Es Terbul dan Yakult Series sedangkan Americano Coffe merupakan menu umum yang disajikan pula di kafe lain, sajian minuman Cream Coffe kurang diminati oleh konsumen.

4. Minat Konsumen

Analisa minat konsumen yang ada di Cafe Space Rabbit terhadap diferensiasi produk yang disediakan di kafe tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan sepuluh orang narasumber berdasarkan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Sumber Informasi keberadaan Cafe Space Rabbit :
 - Penulis mengumpulkan informasi dari mana pengunjung kafe mengetahui keberadaan Cafe Space Rabbit, apakah dari sumber pribadi yaitu keluarga, tetangga, teman atau dari;
 - Postingan foto – foto pengunjung di media sosial pribadinya maupun postingan produk di media sosial milik Cafe Space Rabbit itu sendiri , pemasangan banner, spanduk, penyebaran brosur di sekitar lokasi kafe.
- b. Konsumen akan berkunjung dan membeli ulang suatu produk apabila konsumen tersebut memiliki pengalaman dan merasa cocok dengan produk tersebut. *Intensitas* / seberapa seringnya konsumen berkunjung ke Cafe Space Rabbit menggambarkan minat konsumen pada kafe tersebut.

Dalam menganalisa minat konsumen terhadap diferensiasi produk di Cafe Space

Rabbit, penulis tidak meneliti data jumlah pengunjung maupun omzet penjualan kafe dalam periode tertentu disebabkan pada masa pandemi *Corona Virus Disease (Covid – 19)*, jumlah pengunjung dan omzet penjualan tidak maksimal seperti pada kondisi normal sebelum pandemi *Corona Virus Disease (Covid – 19)* sehingga tidak dapat diukur seberapa besar peningkatan minat konsumen pada Cafe Space Rabbit terhadap menu – menu andalannya. Space Rabbit dari sosial Dari hasil wawancara kesepuluh narasumber diatas dapat diketahui bahwa 5 orang konsumen Cafe Space Rabbit melakukan kunjungan atau pembelian selama lebih dari 2 kali dalam 1 minggu, lebih besar daripada 4 orang narasumber konsumen Cafe Space Rabbit yang hanya melakukan kunjungan atau pembelian selama 2 kali dalam seminggu, sedangkan sisanya yaitu 1 orang narasumber yang baru pertama kali berkunjung ke Cafe Space Rabbit. Sedangkan hasil wawancara terhadap sepuluh narasumber diatas dapat disimpulkan pula bahwa 9 orang narasumber mengetahui keberadaan Cafe Space Rabbit dari teman, hanya seorang narasumber saja yang mengetahui Cafe media Instagram Hal tersebut menggambarkan bahwa minat beli ulang para konsumen Cafe Space Rabbit cukup baik dan membuka peluang untuk menarik konsumen baru dengan adanya referensi pengunjung lama kepada rekan rekan, sanak saudara dan kolega – kolega mereka yang lain.

4. KESIMPULAN

Diferensiasi produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan mengingat Cafe Space Rabbit merupakan kafe baru yang harus selalu mengikuti perkembangan produk kafe – kafe lain agar konsumen tidak berpindah di kafe lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Diferensiasi produk dalam meningkatkan minat konsumen sudah dilakukan sebaik mungkin oleh pemilik Cafe Space Rabbit dan mendapat respon yang baik pula dari pengunjung. Yakni dari bentuk produk dimana menu – menu yang disediakan secara keseluruhan cukup beragam dan lengkap.
- b. Design (rancangan) menu baru telah disesuaikan dengan selera konsumen.
- c. Keunikan dari tampilan menu – menu yang ditawarkan, warna serta citarasa yang menggugah keinginan konsumen untuk mencobanya.
- d. Respon dan minat beli konsumen cukup baik, dari hasil kutipan wawancara terhadap sepuluh orang narasumber, semua konsumen berkunjung ulang dan membeli menu – menu yang disediakan lebih dari 2 kali dalam seminggu. Mereka mendapat informasi keberadaan Cafe Space Rabbit dari teman dan sosial media sehingga diharapkan keberadaan kafe tersebut semakin dikenal oleh para penggemar kopi.

Daftar Pustaka

- Andra. (2020, August 15). *Pengertian Dan Contoh Diferensiasi Produk*. From <https://comflit.com>> contoh-diferensiasi-produk.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 120-123.
- Arikunto S, 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Paraktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistic, Jakarta – Indonesia, *Statistik restoran/Rumah makan 2011*, katalog 8204004 ISSN : 2087 507X,. Nomor publikasi 063301203, dicetak oleh CV. Marshadito Intan Prima. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistic, Jakarta – Indonesia, *Statistik restoran/Rumah makan 2015*, katalog 8204004 ISSN : 2087 507X,.

- Nomor publikasi 063301701, dicetak oleh CV. Tapasuma Ratu Agung. <https://www.bps.go.id>.
- Hartiwi, A. (2017, April). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, STIE Palangka Raya (AL-ULUM ILMnSOSIAL DAN HUMANIORA volume 3, Nomor 1, April 2017, ISSN : 2476-9576.
- Ilmu Ekonomi ID, Kumpulan Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 2016 *Pengertian Diferensiasi Produk, Contoh, dan Cara Melakukannya*. From : www.ilmu-ekonomi-id.com.
- Kertajaya Hermawan. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Kompasiana Resiko. (2017 July 18) Kompetitif dari Strategi Diferensiasi. From kompasiana.com/kinarasmara/596d894e3a688719f96a4ff2/resiko-kompetitif-dari-strategi-diferensiasi.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Muchlisin Riadi. (2020, Augst 05) Strategi Diferensiasi (*Pengertian, Aspek, Syarat, Jenis dan Tahapan*). From Kajianpustaka.com/2020/08/strategi-diferensiasi.html.
- Muchlisin, R.(2018, December 22). *Minat Beli*. Sumber : [kajian Pustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html](http://kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html).
- Muchlisin, R. (2019, September 23). *Pengertian, Dimensi dan Jenis Diferensiasi Produk*. From Kajianpustaka.com/2019/09/pengertian-dimensi-dan-jenis-diferensiasi-produk.html.
- Pamenang, W dan Susanto,H (2016). *Analisa Pengaruh Kualitas roduk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen* (Studi Kasus pada roduk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15(3): h :206-211.
- Sugiono, 2009:29. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2011:80-81. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*, Bandung : Alfabeta.