PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO

Sanny Aziz Fahreza[1], Maria Sugiat[2]
[1] Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Sannyfahreza@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mariasugiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product differentiation on consumer purchasing decisions at the Teh Botol Sosro company. The aspects examined in this study the effect of product differentiation on purchasing decisions and the indicators that influence it. This research uses quantitative method with descriptive research type. The population in this study were consumers of Teh Botol Sosro in Bekasi City. This study uses Bernouli's formula which is based on calculations, the number of respondents obtained is 385 people. The results of this study reveal that product differentiation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Especially in the taste of the famous Teh Botol Sosro product. Suggestions that can be given for the future are not only product differentiation variables that are used as independent variables, but other variables that are more relevant to purchasing decisions such as brand, price or service quality and so on so that more information will be obtained. The next suggestion is that further researchers are expected to be able to conduct research on other research objects or not only on Teh Botol Sosro customers. The suggestions given to the manager/manager of bottled Sosro tea are suggested to conduct further research and development regarding the design of bottled Sosro tea packaging to make it more attractive so that consumer decisions to buy bottled Sosro tea are stronger.

Keywords: marketing, purchasing decisions, product differentiation, Teh Botol Sosro

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahan Teh Botol Sosro. Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian serta indikator yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantiatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Teh Botol Sosro di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan rumus Bernouli yang berdasarkan perhitungan maka jumlah responden yang didapat sebanyak 385 orang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terutama pada citarasa produk Teh Botol Sosro yang sudah terkenal. Saran yang dapat diberikan untuk kedepan tidak hanya variabel diferensiasi produk saja yang dijadikan variabel bebas, namun variabel-variabel lain yang lebih relevan dengan keputusan pembelian seperti merek, harga atau kualitas pelayanan dan lain sebagainya sehingga informasi yang didapatkan akan lebih banyak. Saran berikutnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melalkukan penelitian pada objek penelitian yang lain atau tidak hanya pada pelanggan Teh Botol Sosro saja. Adapun saran yang diberikan kepada manager/pengelola teh botol sosro disarankan untuk malukakan penelitian dan pengembangan lebih lanjut

mengenai desain kemasan teh botol sosro agar lebih menarik sehingga keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro lebih kuat.

Kata Kunci: pemasaran, keputusan pembelian, diferensiasi produk, Teh Botol Sosro

I. PENDAHULUAN

Salah satu indusri yang menyumbang devisa untuk negara yang sangat signifikan adalah industri minuman. Hal ini bisa di lihat dari investasi penanaman modal dalam negri yang mencapai Rp1,43 triliun dan USD68,72 juta untuk penanaman modal asing. Hal tersebut menyebabkan daya tarik tersendiri dalam pertumbuhan indusri minuman di Indonesia (Kemenperin.go.id, 2019). Industri minuman ringan di duga mencapai 35 miliar liter pertahun 2018. pada posisi pertama masih di isi oleh air mineral galon yang mengambil bagian 70% dari total keseluruhan disusul minuman the kemasan yang mengambil porsi sebesar 5,7%, minuman susu sebesar 3,1%, minuman jus 3%. Berdasarkan data Nielsen Indonesia penjualan minuman teh kemasan mengalami kenaikan sebesar Rp 410 juta dari tahun 2018 mencapai Rp12,37 triliun pada tahun 2019 (Bisnis.com, 2019). Salah satu merek lama yang menarik untuk di bahas adalah Teh Botol Sosro. Menjadi perusahaan teh tertua di Indonesia, Teh Botol Sosro sempat menjadi market leader selama bertahun-tahun sebelum dominasinya digeser oleh Teh Pucuk Harum dalam survey yang dilakukan oleh Top Brand Award, walaupun Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang signifikan namun tetap bisa konsisten dideretan peringkat atas survey top brand.

Menurut alodokter.com (2020) menyatakan bahwa jika manusia mengkonsumsi 2 sampai 6 gelas minuman yang manis tiap minggunya bisa memicu peningkatan risiko kematian sebesar 6%, sedangkan jika mengkonsumsi 1 sampai 2 gelas minuman yang manis tiap harisnya bisa menyebabkan peningkatkan risiko kematian sebesar 14%. 5 Indonesia menjadi negara peringkat ketiga terhadap konsumsi minuman manis pada kawasan Asia Tenggara yang nilai konsumsinya 20,23 liter per orang/tahun. Dengan angka tersebut berdampak pada meningkatnya angka kematian dan sakit yang disebabkan berat bedan, obesitas, serta penyakit yang tidak menular, diabetes dan penyakit kardiovaskular. Sekarang ini, sebanyak empat puluh tiga anak pada usia 0-5 tahun di penjuru dunia merasakan obesitas, serta prevelansi obesitas dan diprediksi akan terus meningkat dari 4,2% di tahun 1990 menjadi 9,1% di tahun 2020. Kasus PTM di Indonesia menjadi suatu beban bagi masyarakat sebab BPJS Kesehatan diwajibkan membayar sebanyak 14,4 triliun di tahun 2017 dalam mengurus hal ini (ugm.ac.id, 2020).

Melalui fenomena yang telah dikemukakan, penulis memilih teh botol sosro sebagai objek penelitian dikarenakan hanya Teh Botol Sosro produsen minuman teh kemasan di Indonesia yang mengeluarkan 1 jenis produk tetapi dengan 3 varian kadar gula yang berbeda. Selain itu, penulis ingin mengetahui lanjut bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Teh Botol Sosro melalui penelitian yang berjudul "PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Pemasaran

Dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan baik penjualan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran akan selalu dilakukan olehpelaku bisnis agar usaha yang di jalani memiliki keunggulan kompetitif. Pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan denganusaha yang tujuannya untuk pertukaran nilai yang dilakukan dengan pihak tertentu (Harman, 2017).

B. Bauran Pemasaran

Adapun, (Daryanto, 2011) mengatakan bahwa bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada pasar sasaran.

Terdapat unsur 4P dalam pemasaran, yang mana 4P tersebut strategi yang biasa digunakan untuk menentukan dan menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Adapun 4P tersebut ialah harga, produk, promosi, tempat.

C. Produk

Produk ialah titik pusat kegiatan pemasaran sebab produk ialah sesuatu yang dihasilkan dari perusahaan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dikonsumsi dan produk ialah alat yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuannya (Simamora & Situmeang, 2018). Produk harus mempunyai keunggulan dari produk-produk lain baik

dari segi pelayanan, kemasan, ukuran, garansi, desain, kualitas bentuk dan rasa supaya menarik minat konsumen dalam mencoba serta membeli produk yang ditawarkan.

D. Diferensiasi Produk

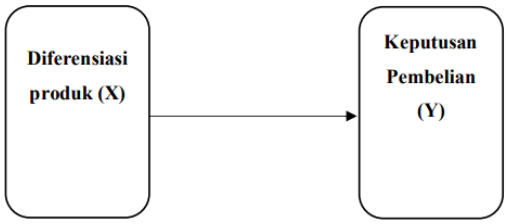
Maksud dari diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai entitas. Diferensiasi merupakan proses yang menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai supaya menambahkan penawaran perusahaan tersebut terhadap perusahaan pesaing (Kotler & Keller, 2012). Diferensiasi produk ialah usaha dari perusahaan dalam membedakan produk yang dimilikinya dari produk pesaing didalam suatu sifat yang membuatnya lebih mengedepankan keinginan pelanggan (Kotler, 2015).

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan psikologis dasar yang memiliki peran penting untuk memahami konsumen membuat keputusan (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang cerdas selalu berusaha untuk memahami konsumen mereka 16 dalam mengambil keputusan, yang meliputi pembelajaran, pemilihan, penggunaan serta penyingkiran produk.

F. Kerangka Pemikiran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) Diferensiasi Produk. Variabel tersebut akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap beberapa indikator pembentuk diferensiasi produk teh botol sosro. Variabel diferensiasi produk juga akan di gunakan untuk mengetahui indikator mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Dari pengukuran tersebut akan diketahui apa ada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro. Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Dalam uraian tersebut diatas apabila perusahaan melakukan diferensiasi produk dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk teh Botol Sosro. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut: H0: diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro H1: diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantiatif dengan jenis deskriptif. Indrawati (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang mengukur secara akurat terhadap pengetahuan, opini, perilaku, atau sikap. Sedangkan jenis penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan dengan apa adanya dengan tidak memiliki maksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku baik untuk umum maupun untuk generalisasi yang tujuannya untuk menganilisis data (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini juga dinamakan penelitian kausal yang berarti peneliti ingin mendeskripsikan suatu penyebab dari suatu masalah, baik dilakuakn melalui cara eksperimen atau non ekseperimen (Indrawati, 2018). Dalam penelitian ini yang dijadikan hubungan sebab akibat ialah antara variabel bebas diferensiasi produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini termasuk penelitian cross sectional, yang memiliki arti bahwa data tersebut dikumpulkan dalam satu periode tertentu, lalu data tersebut diolah, kemudian dianalisis dan akhirnya dibuat kesimpulan (Indrawati, 2018). Adapun detail mengenai metode penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini..

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metodologi	Kuanitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
4.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
5.	Berdasarkan Waktu Penelitian	*Cross Sectional*

Gambar 2. Metode Penelitian

B. Operasional Variabel

Operasional variabel ialah bagaian-bagian yang terkecil yang bisa diketahui untuk penggolongan atau kelasifikasinya, dengan cara menurukan variabel-variabel yang terkandung didalam suatu masalah penelitian, yang dengan itu akan memudahkan dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penilaian masalah penelitian (Indrawati, 2018).

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Item
Diferensiasi produk (X)	fitur (A)	Kasifikasi pilihan produk (less sugar, tawar, normal)	ordinal	1,2,3
	Bentuk (B)	Memiliki bentuk kemasan yang menarik	ordinal	4
		Memiliki bentuk kemasan yang memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk	ordinal	5
	Mutu kinerja (C)	Performansi produk berjalan dengan baik	ordinal	6
		Produk menggunakan bahan baku teh yang berkualitas	ordinal	7
		Produk menggunakan bahan baku tambahan (gula) yang berkualitas	ordinal	8
		Produk memiliki cita rasa yang khas	ordinal	9
		Produk memiliki wangi yang khas	ordinal	10
	Mutu kesesuaian (D)	Kesesuaian rasa dari kemasan	ordinal	11
		Harga sesuai dengan kualitas produk	ordinal	12
	Ketahan (E)	produk tidak cepat berubah rasa setelah segel dibuka	ordinal	13
	Keandalan (F)	Usia produk yang relatif lama	ordinal	14
		Produk masih dapat di konsumsi walupun terpapar sinar matahari	ordinal	15
	Gaya (G)	Produk memiliki cirikhas tersendiri	ordinal	16
		Produk memiliki daya tarik visual untuk di beli	ordinal	17

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Item
Keputusan pembelian (Y)		Kebutuhan menghilangkan dahaga	ordinal	18
		Informasi yang tertera dalam produk cukup jelas	ordinal	19
		Memiliki keunggulan dari produk teh sejenis	ordinal	20
		Selalu memilih merk ini apabila ingin beli teh kemasan	ordinal	21
		Selalu melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama	ordinal	22

Gambar 3. Operasional Variabel

Skala yang dipakai pada penelitian ini ialah skala Ordinal. Skala Ordinal ialah skala pengukuran yang menyatakan kategori sekaligus menunjukkan suatu urutan. Skala Ordinal bukan hanya menggolongkan atau

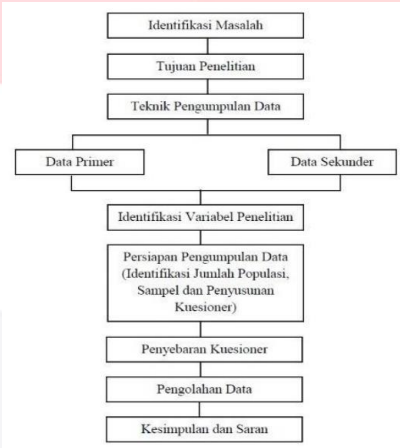
mengkategorikan variabel-variabel dalam memperlihatkan adanya perbedaan dari berbagai macamkategori, namun mengurutkannya juga dengan berbagai cara (Sugiyono, 2019).

Skala likert digunakan didalam penelitian ini. Sugiyono (2019) mengatakan bawa skala likert dipakai dengan tujuan mengukur sikap, opini serta persepsi individui atau sekelompok individu mengenai fenomena sosial. Oleh sebab itu terdapat skala pengukuran serta skor nilanya, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat berpengaruh (SB) = Skor 5
2. Berpengaruh (B) = Skor 4
3. cukup berpengaruh (CB) = Skor 3
4. Tidak berpengaruh (TB) = Skor 2
5. Sangat tidak berpengaruh (STB) = Skor 1

C. Tahapan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu harus direncanakan mengenai tahapan penelitian yang akan dilakukan agar penelitian dapat dilaksanakan dengan terarah dan sistematis diantaranya:



Gambar 4. Tahapan Penelitian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan terhadap kelompok orang atau benda yang menarik untuk ditelaah (Indrawati, 2018). Populasi juga dijadikan pembatas terhadap hasil penelitian yang didapatkan. Adapun populasi didalam penelitian ini ialah konsumen dari Teh Botol Sosro di Kota Bekasi.

2. Sampel

Menurut Indrawati (2018) penelitian memang jarang dalam mengambil seluruh populasi diteliti, sebab jumlah anggota didalam populasi banyak, sehingga 31 jika mengambil anggota populasi tersebut secara keseluruhan akan membutuhkan dana, waktu serta energi yang banyak. Non probability sampling digunakan teknik pengambil sampel pada penelitian ini. Non probability sampling ialah teknik sampling yang memberikan peluang yang tidak sama terhadap tiap-tiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Indrawati, 2018). Sedangkan jenis Non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah memakai teknik purposive sampling yang memiliki arti menurut Sugiyono (2019) dalam menentukan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Dengan mengikuti langkah-langkah dari teknik tersebut maka peneliti memutuskan untuk mengambil respon yang hanya masih atau pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro yang ada di Kota Bekasi saja.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, dengannya dalam menentukan jumlah sampel yang harus diambil, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Bernoulli dalam (Sugiyono, 2019)

$$n \geq \frac{\left[Z\,\alpha/2\right]^2 p.q}{e^2}$$

Keterangan:

η = Jumlah Sampel Minimum

α = Tingkat Ketelitian

Z = Nilai Standar Distribusi Normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima

e = Tingkat Kesalahan

Gambar 5. Rumus Bernouli

E. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) data primer ialah data yang didapat melalui pihak pertama. Sumber data primer yang diperoleh adalah dari konsumen yang sudah pernah mencoba atau mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro dengan responden konsumen yang berusia 3 tahun ke atas dengan menggunakan instrumen yaitu kuesioner. Kuisioner yang disebarkan adalah secara langsung di daerah kabupaten bekasi.

Data skunder Menurut Sugiyono (2019) data sekunder ialah sumber yang secata tidak langsung meneruskan data ke pengumpul data, melainkan melalui pengolahan terlebih dahulu dari pihak lain selain penulis. Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini ialah menggunakan studi pustaka yaitu mengumpulkan informasi terkait dengan variable-variabel yang menjadi ukuran dalam penelitian.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

Rxy	Total Correlation (R-Hitung)	R-Tabel	Keterangan
Item 1	0,612	0,361	Valid
Item 2	0,387	0,361	Valid
Item 3	0,687	0,361	Valid
Item 4	0,429	0,361	Valid
Item 5	0,624	0,361	Valid
Item 6	0,629	0,361	Valid
Item 7	0,708	0,361	Valid
Item 8	0,536	0,361	Valid
Item 9	0,736	0,361	Valid
Item 10	0,480	0,361	Valid
Item 11	0,770	0,361	Valid
Item 12	0,743	0,361	Valid
Item 13	0,646	0,361	Valid
Item 14	0,558	0,361	Valid
Item 15	0,652	0,361	Valid
Item 16	0,550	0,361	Valid
Item 17	0,992	0,361	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk

Dari tabel diatas dapat dilihat hasiluji validitas seluruh pernyataan kuesioner variabel Diferensiasi Produk (X), hasilnya dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan ‘valid’. Karena nilai (rhitung) > 0,361 (rtabel). Dengan demikian pernyataan yanglayadijadikananalisisuntukvarabel Diferensiasi Produk adalah 17 pernyataan.

Rxy	Total Correlation (R-Hitung)	R-Tabel	Keterangan
Item 18	0,762	0,361	Valid
Item 19	0,667	0,361	Valid
Item 20	0,863	0,361	Valid
Item 21	0,711	0,361	Valid
Item 22	0,793	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat dilihat hasiluji validitas seluruh pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y), hasilnya dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan ‘valid’. Karena nilai (rhitung) > 0,361 (rtabel). Dengan demikian pernyataan yang laya dijadikan analisis untukvarabel Keputusan Pembelian adalah 5 pernyataan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	17

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari variabel Diferensiasi Produk (X) menghasilkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,749. Dengan begitu data yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan layakdijadikan analisis selanjutnya pada waktu maupun kondisi yang berbeda.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805. Dengan begitu data yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan layak dijadikan analisi sselanjutnya pada waktu maupun kondisi yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif yaitu penggambaran atau analisis suatu penelitian tapi tidak dilakukan guna menarik simpulan yang luas. Dalam membuat ketentuan seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen dilakukan pengukuran melalui pernyataan-pernyataan yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap pernyataan yang ada pada kuesioner disajikan lima alternatif jawaban yang bisa ditentukan oleh responden.

2. Analisis Regresi Sederhana

Priyatno (2018) menyatakan analisis regresi linier sederhana ialah analisis yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan untuk variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana juga digunakan untuk mengetahui apakah pengaruhnya positif atau negatif, seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk membuat suatu prediksi untuk nilai variabel terikat dengan memakai variabel bebas.

3. Uji Asumsi Klasik

Priyatno (2018) menjelaskan bahwa kriteria uji asumsi klasik yang perlu dipenuhi pada model regresi linier, antara lain memiliki residual yang terdistribusi secara normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak bersifat heteroskedastisitas, dan juga tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Pada regresi linier sederhana, tidak terdapat asumsi klasik multikolinearitas karena hanya terdapat satu variabel independen saja. Asumsi klasik harus terpenuhi agar mendapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias. Apabila terdapat satu syarat yang tidak terpenuhi, maka analisis regresi tidak dapat di deskripsikan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

- Uji Normalitas

Priyatno (2018) mengatakan bahwa normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dapat dianggap telah mewakili populasi. Uji normalitas perlu dilakukan bagi peneliti yang menggunakan analisis parametrik. Seperti analisis korelasi Pearson, Independent Samples T Test, One Way ANOVA, dan lain-lain. Hal ini untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Prosedur dari uji normalitas adalah merumuskan hipotesis, kriteria pengujian, dan membuat kesimpulan. Pada uji normalitas terdapat metode uji Kolmogorov-Smirnov, apabila signifikansi kurang atau sama dengan 0,05 maka H0 ditolak, dan apabila signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima.

- Uji Heteroskedastisistas

Menurut Priyatno (2018) Heteroskedastisitas adalah sebuah keadaan dimana model dari regresi terdapat ketidaksamaan varian dalam residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah dengan cara mengamati pola dari titik-titik pada scatterplots regresi. Priyatno (2018) mengatakan bahwa metode ini digunakan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Apabila terdapat pola tertentu pada grafik, maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila tidak ada 38 pola yang jelas seperti titik-titik pada grafik menyebar tidak beraturan maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Radjab dan Jam'an (2017) mengatakan bahwa dalam statistik dikenal terdapat dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menyatakan adanya kesamaan dan tidak ada pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sedangkan pada hipotesis alternatif menyatakan adanya ketidaksamaan atau adanya perbedaan dan saling memengaruhi antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

5. Uji T

Uji t atau uji koefesien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial dan signifikan, untuk mengetahui apakah hasil signifikan atau tidak, angka dari t hitung dibandingkan dengan angka t tabel. (Priyatno, 2018).

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	154 orang	40%
2.	Perempuan	231 orang	60%
Jumlah		**385**	**100%**

Data diolah oleh: Peneliti, 2022

Tabel 5. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 385 orang atau konsumen the botol sosro di Kota Bekasi didominasi oleh konsumen perempuan sebanyak 231 orang atau 60%, lalu diikuti oleh konsumen laki-laki sebesar 154 orang atau 40%.

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	16-24 Tahun	188 orang	48,83%
2.	25-34 Tahun	105 orang	27,27%
3.	45-54 Tahun	57 orang	14,8%
4.	≥55 Tahun	35 orang	9%%
Jumlah		**385**	**100%**

Data diolah oleh: Peneliti, 2022

Tabel 6. Profil Responsen Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 385 responden sebanyak 188 orang atau 48,83% didominasi oleh konsumen teh botol sosro yang berdomisili di Bekasi berusia antara 16-24 tahun, diikuti oleh konsumen yang berusia 25-34 tahun sebanyak 105 orang atau 27,27%, berikutnya diikuti oleh konsumen yang 45-54 tahun sebanyak 57 orang atau 14,8%, dan yang paling sedikit ialah konsumen yang berusia 55 tahun keatas sebanyak 35 orang atau 9%.

No.	Lama Bekerja	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	177 orang	45,97%
2.	Pegawai Negeri	43 orang	11,16%
3.	Pegawai Swasta	110 orang	28,57%
4.	Wiraswasta	55 orang	14,28%
Jumlah		**385**	**100%**

Data diolah oleh: Peneliti, 2022

Tabel 7. Profil Responsen Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 385 orang atau konsumen teh botol sosro di Kota Bekasi didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 177 orang atau 45,97%, diikuti oleh pegawai swasta yaitu sebanyak 110 orang atau 28,57%, kemudian diikuti oleh wiraswasta yaitu sebanyak 55 orang atau 14,28%, dan yang paling sedikit ialah konsumen yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 43 orang atau 11,16%.

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	<SMA	23 orang	5,97%
2.	SMA Sederajat	78 orang	20,25%
3.	D1-D3	56 orang	14,54%
4.	D4-S1	160 orang	41,55%
5.	>S1	68 orang	17,66%
Jumlah		**385**	**100%**

Data diolah oleh: Peneliti, 2022

Tabel 8. Profil Responsen Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 385 orang atau konsumen teh botol sosro di Kota Bekasi didominasi oleh konsumen yang berpendidikan akhir D4/S1 yaitu sebanyak 160 orang atau 41,55%, diikuti oleh konsumen yang berpendidikan akhir 78 orang atau 20,25%, diikuti oleh konsumen yang berpendidikan akhir lebih dari S1 yaitu sebanyak 68 orang atau 17,66%, lalu diikuti konsumen yang berpendidikan akhir D1-D3 yaitu sebanyak 56 orang atau 14,54%, dan yang paling sedikit ialah konsumen yang berpendidikan akhir dibawah SMA yaitu sebanyak 23 orang atau 5,97%.

B. Analisis Variabel Diferensiasi Produk

No	Pernyataan	Tanggapan					Σ	Nilai Interval	
		SB	B	CB	TB	STB		Angka	Persentase (100%)
1	Saya lebih menyukai produk teh botol sosro original	128	143	99	-	15	385	1524	79,16%
2	Saya lebih menyukai produk teh botol sosro less sugar	128	118	109	10	20	385	1479	76,83%
3	Saya lebih menyukai produk teh botol sosro tawar	109	123	36	82	35	385	1344	69,81%
4	Teh botol sosro memiliki kemasan yang mudah di bawa	187	161	30	7	-	385	1683	87,42%
5	Teh botol sosro memiliki bentuk kemasan yang menarik	90	191	64	40	-	385	1486	77,19%
6	Produk menggunakan bahan teh botol sosro memiliki bentuk kemasan yang memudahkan saya untuk mengkonsumsi produk	187	171	27	-	-	385	1700	88,31%
7	Performansi produk teh botol berjalan dengan baik	143	189	53	-	-	385	1630	84,67%
8	Teh Botol Sosro menggunakan bahan baku teh yang berkualitas	130	166	89	-	-	385	1581	82,12%
9	Teh Botol Sosro menggunakan bahan baku tambahan yang berkualitas	102	183	87	13	-	385	1529	79,42%
10	Teh botol Sosro memiliki wangi yang khas	184	93	77	31		385	1585	82,33%
11	Memiliki kesesuaian rasa dengan kemasan (less sugar, tawar, original)	204	128	53	-	-	385	1691	87,84%
12	Harga sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan	182	154	49	-	-		1673	86,9%

No	Pernyataan	Tanggapan					Σ	Nilai Interval	
		SB	B	CB	TB	STB		Angka	Persentase (100%)
13	Teh botol sosro memiliki produk yang tidak cepat berubah rasa setelah segel dibuka	133	140	92	20	-	385	1541	80,05%
14	Teh botol sosro memiliki usia produk yang relatif lama	126	179	80	-	-	385	1586	82,38%
15	Teh botol sosro memiliki produk yang masih dapat di konsumsi walupun terpapar sinar matahari	77	157	138	13	-	385	1453	75,48%
16	Teh botol sosro memiliki cirikhasnya tersendiri	191	160	34	-	-	385	1697	88,15%
17	Teh botol sosro memiliki daya tarik visual untuk di beli	110	134	112	29	-	385	1480	76,88%

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel Diferensiasi Produk

Berdasarkan pada tabel 4.5, pernyataan yang mendapatkan nilai interval tertinggi dianatara pernyataan yang lain ialah pernyataan yang keenam yang berbunyi “Produk menggunakan bahan teh botol sosro memiliki bentuk kemasan yang memudahkan saya untuk mengkonsumsi produk” dengan nilai interval sebesar 88,31% yang berarti pernyataan tersebut dinilai “sangat berpengaruh”. Kemudian untuk pernyataan paling tinggi kedua ialah pernyataan yang keenambelas yang berbunyi “Teh botol sosro memiliki cirikhasnya tersendiri” dengan mendapatkan nilai interval sebesar 88,15% berarti pernyataan tersebut dinilai “sangat berpengaruh”. Lalu diikuti oleh pernyataan yang kesebelas yang berbunyi “Memiliki kesesuaian rasa dengan kemasan (less sugar, tawar, original)” yang mendapatkan nilai interval sebesar 87,84% yang memiliki arti pernyataan 44 tersebut dinilai “sangat berpengaruh”. Kemudian diikuti oleh pernyataan yang keempat yang berbunyi “kemasan yang mudah di bawa” yang mendapatkan nilai interval sebesar 87,42% yang masih memiliki arti “sangat berpengaruh”. Lalu kemudian diikuti oleh pernyataan kedua belas yang berbunyi “Harga sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan” dengan mendapatkna nilai interval sebesar 86,9% yang memiliki arti pernyataan ini sangat berpengaruh. Dan kemudian pernyataan yang ketujuh yang berbunyi “Performansi produk teh botol berjalan dengan baik” yang memperoleh nilai interval sebesar 84,67% yang berarti pernyataan ini juga dikatakan “sangat berpengaruh”.

Adapun pernyataan keempat belas yang berbunyi “Teh botol sosro memiliki usia produk yang relatif lama” mendapatkan nilai interval sebesar 82,38% yang memiliki arti bahwa pernyataan ini dikatakan “berpengaruh”. Berikutnya ialah pada pernyataan yang kesepuluh yang berbunyi “Teh botol Sosro memiliki wangi yang khas” mendapatkan nilai interval sebesar 82,33% yang memiliki arti bahwa pernyataan dikatakan “berpengaruh”. Lalu pada pernyataan yang kedelapan yang berbunyi “Teh Botol Sosro menggunakan bahan baku teh yang berkualitas” juga memiliki arti “berpengaruh” dengan mendapatkan nilai interval sebesar 82,12%. Berikutnya ialah pada pernyataan yang ketigabelas yang berbunyi “Teh botol sosro memiliki produk yang tidak cepat berubah rasa setelah segel dibuka” juga tergolong dalam kategori “berpengaruh” dengan nilai interval sebesar 80,05%. Kemudian diikuti oleh pernyataanyang kesembilan yang berbunyi “Teh Botol Sosro menggunakan bahan baku tambahan yang berkualitas” yang mendapatkan nilai interval sebesar 79,42% juga dikategorikan “berpengaruh”. Kemudian diikuti oleh pernyataan yang pertama yang berbunyi “Saya lebih menyukai produk teh botol sosro original” yang mendapatkan nilai interval sebesar 79,16% digolongkan “berpengaruh”. Kemudian pada pernyataan yang kelima yang berbunyi “Teh botol sosro memiliki bentuk kemasan yang menarik” juga dikategorikan “berpengaruh” dengan nilai interval sebesar 77,19%. Adapun pada pernyataan terakhir atau ketujuhbelas yang berbunyi “Teh botol sosro memiliki daya tarik visual untuk di beli” mendapatkan nilai bobot sebesar 76,88% juga digolongkan “berpengaruh”. Kemudian di pernyataan yang kedua yang berbunyi “Saya lebih menyukai produk teh botol sosro less sugar” mendapatkan nilai bobot interval sebesar 76,83% 45 digolongkan “berpengaruh”. Pada pernyataan kelima belas yang berbunyi “Teh botol sosro memiliki produk yang masih dapat di konsumsi walupun terpapar sinar matahari” mendapatkan nilai interval sebesar 75,48% dan digolongkan “berpengaruh”. Dan pernyataan yang mendapatkan nilai interval terendah dari pernyataan yang lain terletak pada pernyataan yang ketiga yang berbunyi “Saya lebih menyukai produk teh botol sosro tawar” dengan mendapatkan nilai interval sebesar 69,81%. Kendati demikian nilai tersebut digolongkan “berpengaruh”.

C. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan					Σ	Nilai Interval	
		SB	B	CB	TB	STB		Angka	Persentase (100%)
1	Saya membeli teh botol sosro Kebutuhan menghilangkan dahaga	141	105	86	32	21	385	1468	76,25%
2	Informasi yang tertera dalam kemasan produk cukup jelas	147	171	67	-	-	385	1620	84,15%
3	Teh botol sosro memiliki keunggulan dari produk teh sejenis	85	178	91	31	-	385	1472	76,46%
4	saya selalu memilih teh botol sosro ini apabila ingin beli teh kemasan	79	108	115	48	35	385	1303	67,68%
5	Saya selalu melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama	100	201	61	19	4	385	1529	79,42%

Data diolah oleh: Peneliti, 2022

Tabel 10. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa dari kelima pernyataan yang ada, pernyataan yang mendapatkan nilai interval tertinggi ialah pada 46 pernyataan yang kedua yang berbunyi "Informasi yang tertera dalam kemasan produk cukup jelas" sebesar 84,15%. Nilai interval tersebut dikategorikan "sangat berpengaruh". Lalu untuk pernyataan tertinggi kedua terletak pada pernyataan yang kelima yang berbunyi "Saya selalu melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama" dengan mendapatkan nilai interval sebesar 79,42% dan dikategorikan "berpengaruh". Teruntuk pernyataan ketiga yang berbunyi "Teh botol sosro memiliki keunggulan dari produk teh sejenis" mendapatkan nilai interval tertinggi ketiga yaitu sebesar 76,46% dan dikategorikan "berpengaruh". Kemudian diikuti oleh pernyataan pertama yang berbunyi "Saya membeli teh botol sosro Kebutuhan menghilangkan dahaga" mendapatkan nilai interval sebesar 76,25% dikategorikan "berpengaruh. Adapun pernyataan yang paling rendah yang mendapatkan nilai intervalnya terletak pada pernyataan yang keempat yang berbunyi "saya selalu memilih teh botol sosro ini apabila ingin beli teh kemasan" yaitu sebesar 67,68% dan dikategorikan "cukup berpengaruh".

D. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	1.139		.580	.562
	Diferensiasi Produk	.284	.017	.642	16.396	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Data diolah oleh: Peneliti, 2022

Tabel 11. Hasil Analsis Regresi Sederhana Pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh a sebesar 0,661 dan b sebesar 0,284 bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0{,}661 + 0{,}284X$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian adalah kearah yang positif sebesar 0,284 47 yang mengandung arti bahwa setiap variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan diferensiasi produk sebesar 0,284. Demikian sebaliknya, jika keputusan pembelian mengalami penurunan 1 satuan maka variabel harga mengalami penurunan sebesar 0,284. Dan nilai koefisien a (intercept) adalah sebesar 0,661 yang mengandung arti apabila terdapat diferensiasi produk (X = 0), diperkirakan keputusan pembelian adalah sebesar 0,661.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparakan sebelumnya, ditemukan bahwa dari 385 responden atau konsumen teh botol sosro di Kota Bekasi sebagian besar adalah wanita dengan persentase sebesar 60% diikuti laki-laki sebesar 40%. Hal tersebut dianggap wajar saja karena sebagaian besar wanita gemar berkumpul dengan teman-temannya dan sembari berkumpul mereka biasanya membeli makanan atau minuman. Adapun rentan usia yang paling banyak mengonsumsi teh botol sosro ialah pada rentan usia 16-24 tahun sebanyak 48,83%, diikuti mereka yang memiliki rentan usia 25-34 tahun sebanyak 27,27%, lalu mereka yang berusia 45-54 tahun sebanyak 14,8%, dan yang paling sedikit ialah mereka yang berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 9%.

Selain itu ditemukan pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen yang paling dominan dalam mengonsumsi teh botol sosro sebesar 45,97%, diikuti oleh mereka yang bekerja diperusahaan swasta sebesar 28,57%, lalu diikuti mereka yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 14,28%, dan yang terakhir ialah mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 11,16%. Berikutnya ditemukan bahwa sebagai besar konsumen teh botol sosro di Kota Bekasi ialah berpendidikan akhir D4-S1 sebesar 41,55%, kemudian diikuti mereka yang berpendidikan akhir SMA sederajat sebesar 20,25%, lalu mereka yang berpendidikan akhir diatas S1 yaitu sebesar 17,66%, lalu diikuti mereka yang berpendidikan akhir D1-D3 sebanyak 14,54%, dan yang paling sedikit ialah mereka yang berpendidikan akhir dibawah SMA yaitu sebesar 5,97%

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini juga turut mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Fauziah Nur Simamora&Eva 48 Yanti Situmeang Juripol (2018) yang berjudul "Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga", kemudian penelitian yang pernah dilakukan oleh Yusuf Nurzaini & Imroatul Khasanah (2018) yang berjudul "Analisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek, preferensi merek terhadap keputusan pembelian". Dan penelitian yang lain yang dilakukan oleh Abel Gandhy & Julio Arthur Hairuddin Binus Business Review (2018) yang berjudul "Analisis Promosi dan Diferensiasi Produk Jukajo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Adapun indikator diferensiasi produk yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian teh botol sosro terletak pada indikator "Produk menggunakan bahan baku teh yang berkualitas" sedangkan indikator yang paling kecil memengaruhi keputusan pembelian teh botol sosro ialah "Memiliki bentuk kemasan yang menarik". Oleh sebab itu disarakan bagi pengelola teh botol sosro untuk malukakan penelitian dan pengembangan lebih lanjut mengenai desain kemasan teh botol sosro agar lebih menarik sehingga keputusan konsumen untuk membeli teh botol sosro lebih kuatTujuan pada proses pengujian ini yaitu untuk melihat performa sistem menggunakan metode K-nearest Neighbor jika dimasukkan data uji yang berbeda dengan dataset. Proses pengujian ini dimulai dengan memasukan 10 data acak yang berbeda.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian adalah Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian terbukti dengan hasil uji hipotsis H1 diterima. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang sudah dilakukan variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian, dan dari indikator diferensiasi produk, indikator yang paling berpengaruh adalah indikator Performansi produk berjalan dengan baik sebesar 88,31%, di ikuti dengan indikator Produk memiliki cirikhas tersendiri sebesar 88,15% dan indikator Kesesuaian rasa dari kemasan sebesar 87,84%. Adapun indikator terendah ada pada Kasifikasi pilihan produk teh botol sosro tawar sebesar 69,81%.

REFERENSI

Adisaputro, G. (2010). ManajemenPemasaran. Yogyakarta: Unit PenerbitdanPercetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Adisaputro, G. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.

Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran (1st ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya. Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial

Nurani Sejahtera. detik.com. (2017). Lebih Dari 50% Penduduk Indonesia Konsumsi Gula Berlebih. [online]. www.news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3503034/lebih-dari-50- penduduk-indonesia-konsumsi-gula-berlebih [17 Februari 2022] Gandhy, A., & Hairuddin, ;

Julio Arthur. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. Binus Business Review, 9, 9–18.

Giannis Karagiannis, Magnus Kellermann, S. P., & Salhofer, K. (2017). Markups and Product Differentiation in the German Brewing Sector. Agribusiness an International Journal.

Hartomo, L. D., & Irawan, H. (2021). Pengaruh Penerapan Search Engine Optimization Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Bandung.

Indrawati. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: Refika.

Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. Pinisi Discretion Review, 3(2), 165–174. 52

Ju, X., Tong, L., Hu, Z., & Sun, B. (2017). Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy: Evidence from Chinese Indigenous Exporters. International Business Research, 10.

katadata.co.id. (2021). Kebiasaan Konsumsi Minuman Manis oleh Anak-anak Capai 91,5%. [online]. www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebiasaan-konsumsiminuman-manis-oleh-anak-anak-capai-915 [16 Februari 202]

Kemenperin.go.id. (2019). Industri Minuman Tumbuh Lampaui 22%, Kinerjanya Terus Dipacu lewat Inovasi. [online]. www.kemenperin.go.id/artikel/21118/Industri-Minuman-Tumbuh-Lampaui22,Kinerjanya-Terus-Dipacu-lewat-Inovasi [16 Februari 2022]

Kompas.com. (2019). Menurut Riset, Pajak Minuman Manis Baik untuk Kesehatan Orang Indonesia. [online]. www.sains.kompas.com/read/2019/08/08/130700923/menurut-riset-pajakminuman-manis-baik-untuk-kesehatan-orang-indonesia?page=all [16 Februari 2022] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Morrisan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal of Management, 7, 1–11. Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Priyatno, D. (2018). SPSS PanduanMudahOlah Dara BagiMahasiswa&Umum. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Rambat, L., & Hamdani, A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Ramdini, D. S., & Ismunandar. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). Jurnal Manajemen Dan Sains, 5, 150–152.

Simamora, F. N., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan, 1. 53

Sofiandy, D. A., Ferlina, A., & Trenggana, M. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kota Bandung.

Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. (2nd ed.). Yoyakarta C.V Andi Offset.

topbrand-award.com. (2021). Teh Dalam Kemasan Siap Minum Fase 1.[onlime] www.topbrand-award.com/en/2021/02/teh-dalam-kemasan-siap-minum-fase1-2021/ [16 Februari 2022]

Ugm.ac.id. (2020). Indonesia Konsumen Minuman Berpemanis Tertinggi Ke-3 di Asia Tenggara. wartaekonomi.co.id. (2018). Berebut Manisnya Industri Minuman Teh dalam Kemasan. [online].