

## **Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo**

*Dicky Fahriansyah Rasyid<sup>1</sup>, Idris Yanto Niode<sup>2</sup>, Ramlan Amir Isa<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [dickyrasyid3@gmail.com](mailto:dickyrasyid3@gmail.com)<sup>1</sup>*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of product differentiation on consumer satisfaction in the sore drink culinary in Gorontalo City. This study applies a quantitative method with a descriptive approach. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires to consumers of sore drink in Gorontalo City. Meanwhile, the samples are 96 respondents who are determined by using Lemeshow formula due to the number of populations is unidentified. The data analysis uses simple linear regression with the SPSS 21 program. The research findings show that the product differentiation has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The adjusted coefficient of determination or R Square is 0,597 or 59,7%, which means that the variability of consumer satisfaction can be explained by product differentiation, in the meantime, the rest 40,3% can be explained by other variables that are not studied in this research.*

**Keywords:** *Product Differentiation; Consumer Satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk usaha Sore Drink di Kota Gorontalo. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga jumlah responden berjumlah 96. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square dalam penelitian ini sebesar 0,597 atau sebesar 59,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 59,7% variabilitas Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Diferensiasi Produk, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Diferensiasi Produk; Kepuasan Konsumen*

### **PENDAHULUAN**

Evolusi perekonomian memunculkan istilah ekonomi kreatif yang memberikan warna tersendiri. Usaha kuliner menjadi bagian dari ekonomi kreatif merupakan subsektor yang potensial bagi sektor lainnya. Salah satu bisnis yang dapat memberikan manfaat dalam menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan mengurangi pengangguran yaitu usaha kuliner. Pesatnya perkembangan usaha kuliner mempertajam persaingan. meningkatnya produk baru dan situasi pasar yang terus berubah telah memaksa produsen untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatnya penawaran produk mereka. Dalam situasi ini, produsen dituntut harus bersaing dengan strategi yang berbeda. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi produk, dimana strategi tersebut didasarkan pada pemikiran agar perusahaan dapat mempertahankan posisi produknya dan tidak mengalami kemunduran dalam siklus hidup produk.

Pada saat ini semakin ketatnya persaingan, membuat para pelaku usaha dituntut untuk tetap dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar. Terutama dengan para pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis baik dalam hal persaingan produk, harga, dan promosi. Situasi

ini membutuhkan perhatian khusus oleh perusahaan untuk dapat melihat peluang maupun ancaman supaya bisa bertahan ataupun memenangkan persaingan bisnis. maka perusahaan perlu membuat inovasi baru dan meningkatkan kualitas produk agar dapat pelanggan bahkan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat diwujudkan baik itu perusahaan besar maupun usaha yang berskala kecil dan menengah.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disandingi para pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Persaingan yang terjadi pada saat ini menciptakan ruang yang kompetitif bagi perusahaan untuk tetap lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk sejenis agar mampu menguasai pasar. (Kotler dan Armstrong) dalam Lestari (2020) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Para konsumen bebas memilih produk yang dihasilkan, Sehingga perusahaan perlu mengetahui produk seperti apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. kepuasan pelanggan ialah perasaan puas yang dirasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu. Disinilah kita melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan ini akan mempengaruhi pembelian produk tersebut sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi dari konsumen. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi (Anggriana,2017).

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi suatu perusahaan, khususnya dalam bidang kuliner. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan. Jika dilihat respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksiesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk sehingga minat berkunjung kembali untuk membeli suatu produk tersebut berkembang.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Izzudin (2020) diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan. Faktor emosional, lokasi biaya, dan kemudahan. Maka dari perusahaan itu perlu benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan konsumen. Situasi pasar yang terus berubah memaksa perusahaan harus melakukan efektifitas dan peningkatan pada produk yang ditawarkan pada konsumen. Mengimbangi situasi tersebut perusahaan harus mampu bersaing dengan menerapkan beberapa strategi. Salah satu yang harus diterapkan adalah strategi diferensiasi produk, dimana strategi ini dilandasi pemikiran agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan daur hidup produk.

Cara melakukan strategi diferensiasi berbeda untuk setiap perusahaan. Diferensiasi produk adalah hal yang bisa membedakan produk yang satu dengan produk lainnya atau sejenis dan menjadikan ciri khas serta mempunyai keunikan tersendiri. Strategi diferensiasi produk dapat mengambil bentuk bentuk seperti: teknologi digital, bentuk/wujud kemasan, rancangan (*design*) kemasan, keunikan produk, pelayanan kepada konsumen, pengiriman (*delivery*) dan lain lain. Strategi diferensiasi produk dilakukan agar terciptanya suatu produk yang berbeda dibandingkan produk pesaing, agar memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang dimana mereka belum pernah menerima hal yang serupa sebelumnya.

Salah satu tempat kuliner di Kota Gorontalo yang terhitung baru didirikan dan relative banyak dikenal oleh para pelajar, mahasiswa dan khalayak umum yaitu Sore Drink. Bisnis kuliner ini didirikan pada tahun 2019. Usaha ini bergerak di bidang kuliner yaitu minuman kekinian dengan berbagai varian rasa dan berbagai varian topping yang sangat diminati oleh masyarakat Kota Gorontalo. Berawal dari 2 anggota *staff* dengan kantor bertempat di kamar kos sewa, kini sore drink sudah mempunyai 20 anggota *staff* dan juga sudah mempunyai kantor tetap. Saat ini sore drink sudah memiliki 7 *outlet* yang tersebar diberbagai titik keramaian di Kota Gorontalo, Kab. Gorontalo, dan Kab. Bone Bolango.

Fenomena yang terjadi di Sore Drink Kota Gorontalo, didapatkan masalah terkait dengan munculnya pesaing yang memproduksi produk sejenis seperti kelas Share Tea, Time Tea Cup serta competitor seperti King Milk Tea sehingga membuat konsumen terbagi bagi dan tidak

menetap. Selain itu produk yang ditawarkan hanya itu itu saja akan berdampak pada penjualan serta kepuasan konsumen terhadap produk sore drink menurun.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kolerasional yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo. Penelitian ini dilakukan di Sore Drink yang berlokasi di Kota Gorontalo Jl. Jendral Sudirman, Wumialo (Halaman Alfamart depan mufidah), Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo 96128. Mulai dari Januari 2021 sampai September 2021.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 1: Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X)**

Pernyataan	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub> (n=30)	Keterangan	Status
1	0,516	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
2	0,596	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
3	0,445	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
4	0,732	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
5	0,663	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
6	0,454	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
7	0,600	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
8	0,821	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
9	0,403	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
10	0,378	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
11	0,762	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
12	0,512	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
13	0,579	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
14	0,533	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
15	0,592	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
16	0,725	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan diatas, dari 16 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel diferensiasi produk ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtable 0,361. Sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Pernyataan	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub> (n=30)	Keterangan	Status
1	0,471	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
2	0,696	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
3	0,652	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid
4	0,829	0,361	r <sub>Hitung</sub> >r <sub>Tabel</sub>	Valid

5	0,486	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
6	0,734	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
7	0,435	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
8	0,663	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
9	0,626	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
10	0,784	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
11	0,773	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
12	0,799	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
13	0,788	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid
14	0,856	0,361	$r_{Hitung} > r_{Tabel}$	Valid

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan pengujian validitas diatas, dari 14 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Kepuasan Konsumen ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtable 0,361. Sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 3: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk (X)**

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Diferensiasi Produk	0,855	0,6	Nilai <i>Cronbah Alpha</i> lebih besar dibandingkandengan nilai 0,6	Reliabel

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan tehnik *alpa croncbach* sebagaimana yang disajikan pada tabel diatas untuk variabel Diferensiasi Produk diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,855. Nilai koefisien *Croncbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada variabel Diferensiasi Produk dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 4: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel	Koefisien Realibilitas	Angka Acuan	Keterangan	Status
Kepuasan Konsumen	0,907	0,6	Nilai <i>Cronbah Alpha</i> lebih besar dibandingkandengan nilai 0,6	Reliabel

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik *alpa croncbach* sebagaimana disajikan pada tabel diatas untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,907. Nilai koefisien *Croncbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai patokan yang telah ditentukan yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### Analisis Deskriptif Variabel

**Tabel 5: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk (X)**

Variabel	Pernyataan	N	Mean	Kesimpulan
Diferensiasi Produk (X)	X1	96	4.33	Sangat Baik
	X2	96	4.18	Baik
	X3	96	4.14	Baik
	X4	96	4.13	Baik
	X5	96	4.44	Sangat Baik
	X6	96	4.25	Sangat Baik
	X7	96	4.03	Baik
	X8	96	3.95	Baik
	X9	96	4.32	Sangat Baik
	X10	96	3.10	Cukup Baik
	X11	96	4.03	Baik
	X12	96	3.99	Baik
	X13	96	4.31	Sangat Baik
	X14	96	4.04	Baik
	X15	96	4.28	Sangat Baik
	X16	96	3.44	Baik
Total.X		96	4.06	Baik
Valid N (listwise)		96		

*Sumber: Data Olahan, 2021*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel diferensiasi produk pada table diatas mendapatkan skor baik dengan angka mean sebesar 4,06. Adapun dari enambelas pertanyaan untuk mengukur variabel ini terdapat enam pernyataan yang memperoleh skor sangat bssik ysitu Produk Sore Drink memiliki ukuran yang bervariasi, Produk Sore Drink disajikan sesuai pesanan, Produk Sore Drink menerima pesanan dalam jumlah banyak, Produk Sore Drink menggunakan kemasan yang mudah dikenali, Produk Sore Drink memiliki varian rasa sesuai selera konsumen, dan Produk Sore Drink memiliki macam variasi tambahan aneka rasa.

**Tabel 6: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel	Pernyataan	N	Mean	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	96	3.55	Baik
	Y2	96	3.46	Baik
	Y3	96	3.14	Cukup Baik
	Y4	96	3.27	Cukup Baik

	Y5	96	3.76	Baik
	Y6	96	4.13	Baik
	Y7	96	4.03	Baik
	Y8	96	4.01	Baik
	Y9	96	4.13	Baik
	Y10	96	4.04	Baik
	Y11	96	3.92	Baik
	Y12	96	4.16	Baik
	Y13	96	4.01	Baik
	Y14	96	3.53	Baik
Total.Y		96	3.79	Baik
Valid N (listwise)		96		

*Sumber: Data Olahan, 2021*

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen pada tabel diatas diperoleh angka pada kategori baik dengan angka 3,79. Adapun enambelas pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini terdapat duabelas pernyataan yang memperoleh skor baik yaitu Produk Sore Drink dibeli oleh konsumen sebagai kebutuhan, konsumen sering membeli produk, konsumen tidak mudah terpengaruh dengan persepsi negatif tentang produk, konsumen merasakan keramahan dan pelayanan, konsumen akan merekomendasikan produk kepada konsumen lain, produk sudah sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, harga telah sesuai dengan harapan konsumen, konsumen berminat untuk membeli kembali produk karena puas dengan cita rasa yang ditawarkan, dan konsumen akan lebih memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis.

#### Uji Normalitas Data

**Tabel 7: Tabel Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.53881278
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.778

a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar 0,659 dengan nilai *asyp. Sig. (2-Tailed)* atau probabilitas sebesar 0,778 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah diisyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Analisis Rergresi Linier Sederhana**

**Tabel 8: Hasil Uji Analisis Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.368	3.603		1.490	.140
Diferensiasi Produk	.819	.069	.772	11.790	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 5,368 + 0,819X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,368 menunjukkan nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 5,819 dengan ketentuan nilai variabel Diferensiasi Produk bernilai konstan atau ceteris paribus.
- Nilai koefisien Regresi Variabel X (Diferensiasi Produk) sebesar 0,819 atau 81,9% menunjukkan setiap perubahan variabel Diferensiasi Produk sebesar 1 persen akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 81,9%.

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 9: Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.368	3.603		1.490	.140
Diferensiasi Produk	.819	.069	.772	11.790	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-hitung yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung 11,790 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Diferensiasi Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 10: Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.592	5.56820

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.597	.592	5.56820

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: Data Olahan SPSS, 2021*

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,597 atau sebesar 59,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 59,7% variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sore Drink di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Reski (2016) bahwa strategi diferensiasi diterapkan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen karena dengan diferensiasi produk akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Strategi diferensiasi produk yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang istimewa (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman *et. al.* (2018), Mariyana (2017), Ashari (2009), dan Farizi (2020) yang hasil penelitiannya diperoleh diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, dalam Lupiyoadi 2006:192).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Sore Drink di Kota Gorontalo. koefisien positif dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen akan produk Sore Drink yang ditawarkan.

## SARAN

Berdasarkan pada simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi usaha Sore Drink di Kota Gorontalo agar dapat mempertimbangkan setiap strategi pemasarannya khususnya dengan mengembangkan produk melalui diferensiasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Terutama dalam aspek layanan yang cepat kepada pelanggan, karena walaupun sudah dilakukan diferensiasi produk tanpa diikuti dengan pelayanan yang maksimal baik dalam penyajian produk maupun kecepatan menyediakan produk maka akan membuat konsumen tidak puas dan
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1229/989>
- Dani, A. R., Nasution, A. P., & Safri, H. (2021). STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK, TARGETTING, DAN POSITIONING PASAR TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF MINUMAN LEGA DI LABUHANBATU. *Concept and Communication*, null(23), 301-316.



<https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>

- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2).
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Izzuddin, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. 6(1), 72–78.
- Izzudin, M. I. D., & Dahtiah, N. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis dan Sistem Pengendalian Manajemen. Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. ... *Accounting Literacy Journal*, 1(1), 9–19. <https://jurnal-akuntansi.polban.ac.id/ialj/article/view/61>
- Jauhari, I. (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>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Index.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Ideks.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kurnia, M., & Suwiknyo, M. (2018). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(01). <https://doi.org/10.30651/blc.v15i01.1264>
- Lestari, S. F., & Gunawan, Y. I. (2020). Dampak Media Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Impact of Advertising Media and Sales Promotion on Cosmetic Product Purchase Decisions). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(02), 183–192. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk>
- Lestari, W. A., Budiarto, A., & Setiawan, I. (2020). PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 38–48.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–18.
- Muiz, E. (2018). *Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh terhadap Kinerja Perusahaan*. 8, 26–39.
- Muzakki, 2020. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk". Skripsi. Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Raharjo, Novie. 2007. Analisis Pengaruh Variabel-variabel Yang Berkaitan Dengan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pasar Dalam Memenangkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Reski. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rusdian, S. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 8 No . 1 Februari 2021 E - ISSN ( STUDI*

*PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT* ). 8(1).

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6<sup>th</sup> ed.). Alvabeta cv.

Usman, N. A. S., Mendo, A. Y., & Abdussamad, Z. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Demajor Cafe Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–12. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7006>