

Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Targetting, dan Positioning Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu (Studi Kasus Konsumen Minuman Lega)

¹Ayu Rama Dani, ²Ade Parlaungan Nasution, ³Hayanuddin Safri

¹Manajemen, Universitas Labuhanbatu, ayuramadani883@gmail.com

²Manajemen, Universitas Labuhanbatu, adenasution@ulb.ac.id

³Manajemen, Universitas Labuhanbatu, hayanuddinhrp@gmail.com

Corresponding Author : ayuramadani883@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the product differentiation strategy, brand image, targetting and market positioning of the competitive advantage of Lega drinks in Labuhanbatu, a case study of Lega drink consumers. The population in this study are consumers who buy directly at the Lega Outlet located at Jln. Kihajar Dewantara, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu. In this study, using a sample of 80 people. This study used the simple random sampling method, where the penarika was randomized by providing equal opportunities for each member of the population to express their opinion. In simultaneous testing (Test F), it is known that product differentiation, brand image, targetting, and market positioning have a positive and significant effect on competitive advantage. Partially (t test) it is known that product differentiation and brand image have a positive effect on competitive advantage. Meanwhile, targetting and market positioning do not have a positive and significant effect on competitive advantage. Through the determinant coefficient test, the Adjusted R Square value of 0.355 or 35.5 can be obtained. Competitive advantage can be explained by product differences, brand image, targetting, and market position, while the 64.5 side can be explained by other variables not discussed in this study. The feasibility test of the research instrument and descriptive analysis of the characteristics of the respondents used the SPSS (Statistical Package For The Social Science) software Version 22.

Keywords: Product Differentiation, Brand Image, Targeting, and Market Positioning, Competitive Advantage.

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi salah satu kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi salah satu kekuatan penyokong dalam perekonomian Indonesia. Sejak krisis moneter tahun 1998, UKM menjadi salah satu pilihan utama untuk melakukan kegiatan usaha demi keberlangsungan hidup. Karena pada saat itu, banyak perusahaan-peusahaan besar mengalami kebangkrutan. Akibatnya, banyak karyawan yang harus di PHK dikarenakan perusahaan tidak sanggup untuk membayar upah. Salah satu UKM yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah membuka bisnis kuliner makanan maupun minuman. Kabupaten Labuhanbatu sendiri adalah salah satu kabupaten yang memiliki bisnis UKM terbesar diantara dua kabupaten pemekaran lainnya, yaitu Kabupaten Labuhanbatu Selatan dan Kabupaten Labuhanbatu Utara. Jumlah penduduk yang cukup banyak, membuat para pebisnis membuka berbagai jenis usaha

yang tidak hanya ditujukan pada anak muda, tetapi telah merambat dikalangan orang tua.

Namun, hadirnya suatu usaha, akan membuat pengusaha lain ikut dalam membuka usaha dengan produk dan jenis yang sama. Hal inilah yang harus diperhatikan dan menjadi sebuah pertimbangan bagi setiap pengusaha yang akan membuka usaha. Diferensiasi produk, citra merek, targetting, dan positioning pasar merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi pengusaha yang akan membuka usahanya.

Diferensiasi produk adalah hal yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan menjadikan produknya memiliki ciri khas tersendiri. Citra merek yang ditampilkan harus memberikan persepsi yang baik. Targetting (target) harus dipersiapkan dan dirancang dengan baik agar tepat sasaran. Sedangkan positioning pasar dilakukan agar produk memiliki nilai tersendiri dibenak konsumen. Pada penelitian ini, bagaimana diferensiasi produk, citra merek, targetting dan positioning pasar dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Kajian Pustaka

Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015), Analisis Strategi Diferensiasi Prduk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran". Dari hasil penelitian hanya diferensiasi produk, berpengaruh secara signifikan sedangkan diferensiasi layanan dan citra tidak berpengaruh secara signifikan. Omega, Frederik dan Djurwati (2017), "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Utama Manado". Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Ravindra Safitra H (2017) "Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targetting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea". Menunjukkan bahwa *segmenting* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *targetting* tidak berpengaruh secara signifikan

Diferensiasi Produk

Menurut Song dan Parry (Tamp, 2015)diferensiasi dapat diartikan sebagai produk baru yaitu menemukan hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dengan pengukuran ke produk baru. Diferensiasi produk yaitu penawaran produk perusahaan yang memiliki suatu yang lebih baik dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan produk pesaing, Kotler 2001:95 (Wilar et al., 2017)

Citra Merek

Menurut Kotler 2002:215 (Wilar et al., 2017) mengatakan bahwa seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Keller 2013:97 (Suseno et al., 2016) mengungkapkan bahwa citra merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Menurut Aaker dan Biel 2009:71 (Suseno et al., 2016) citra merek menjadi 3 komponen yaitu: Citra Pembuat (*corporate image*),Citra Pemakai (*user image*), dan Citra Produk (*product image*).

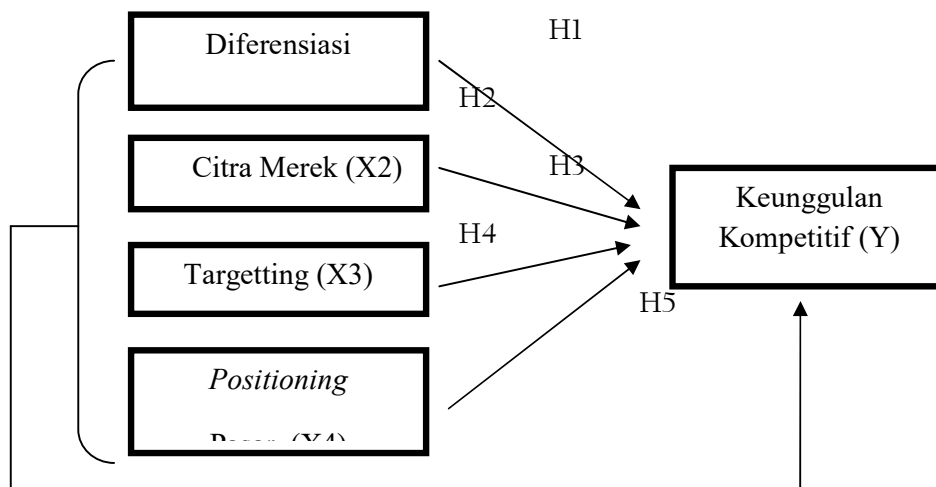
Targetting

Menurut Titik Wijayanti 2011:33 (Marcellina & Siswanto, 2016) *targetting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Target pasar adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu, Kotler dan Amstrong 2014:216 (Marcellina & Siswanto, 2016)

Positioning Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong 2014:234 (Marcellina & Siswanto, 2016), *positioning* adalah cara produk untuk memposisikan diri dan membangun nilai di benak konsumen. Kartajaya 2009:68 (Suseno et al., 2016) *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan.

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Sumber : Data Diolah (Tahun 2020)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga Diferensiasi Produk berdampak positif langsung terhadap Keunggulan Kompetitif minuman Lega di Labuhanbatu
- H2 : Diduga Citra Merek berdampak positif langsung terhadap Keunggulan Kompetitif minuman Lega di Labuhanbatu
- H3 : Diduga *Targetting* berdampak positif langsung terhadap Keunggulan Kompetitif minuman Lega di Labuhanbatu
- H4 : Diduga *Positioning* Pasar berdampak positif langsung terhadap Keunggulan Kompetitif minuman Lega di Labuhanbatu

H5 : Diduga Diferensiasi Produk, Citra Merek, *Targetting*, dan *Positioning* Pasar berdampak positif langsung terhadap Keunggulan Kompetitif minuman Lega di Labuhanbatu.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu strategi diferensiasi produk, citra merek, *targetting* dan *positioning* pasar terhadap variabel terikat yaitu keunggulan kompetitif minuman Lega di Labuhanbatu.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 22*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,028	1,539		3,266	,002
	Diferensiasi Produk	,180	,105	,205	1,710	,041
	Citra Merek	,247	,104	,281	2,377	,020
	Targetting	,101	,096	,124	1,049	,297
	Positioning Pasar	,163	,122	,159	1,338	,185

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,028 + 0,180X_1 + -0,247X_2 + 0,101X_3 + 0,163X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dije;askan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5,028 dapat diartikan, jika Diferensiasi Produk (X_1), Citra Merek (X_2), *Targetting* (X_3), dan *Positioning* Pasar (X_4), sama-sama tetap pada nilai nol atau konstan, maka Keunggulan Kompetitif (Y) yang dihasilkan bernilai 5,028
2. Diferensiasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,180 artinya

apabila Diferensiasi Produk naik 0,180 maka Keunggulan Kompetitif (Y) juga naik sebesar 0,180

3. Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,247 artinya apabila Citra Merek naik 0,247 maka Keunggulan Kompetitif (Y) juga naik sebesar 0,247
4. *Targetting* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,101 artinya apabila *Targetting* naik 0,101 maka Keunggulan Kompetitif (Y) juga naik sebesar 0,101
5. *Positioning* Pasar (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,163 artinya apabila *Positioning* Pasar naik 0,180 maka Keunggulan Kompetitif (Y) juga naik sebesar 0,163

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari, Diferensiasi Produk, Citra Merek, *Targetting*, dan *Positioning* Pasar, sedangkan variabel terikat yaitu Keunggulan Kompetitif.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Apabila nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Apabila nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Nilai t_{tabel} didapat dengan cara:

$$Df = (n-k-1) = (80-5-1) = 74$$

$$\alpha = 0,05 \quad T_{tabel} = 1,665$$

Hasil pada Uji t dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,028	1,539		3,266	,002
Diferensiasi Produk	,180	,105	,205	1,710	,041
Citra Merek	,247	,104	,281	2,377	,020
<i>Targetting</i>	,101	,096	,124	1,049	,297
<i>Positioning</i> Pasar	,163	,122	,159	1,338	,185

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Diferensiasi Produk (X_1), nilai t_{hitung} diperoleh 1,710 dengan taraf signifikan 0,041. Dengan demikian nilai t_{hitung} 1,710 > t_{tabel} 1,665 dengan taraf signifikan 0,041 < 0,05, maka dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Variabel Citra Merek (X_2), nilai t_{hitung} diperoleh 2,377 dengan taraf signifikan 0,020. Dengan demikian nilai t_{hitung} 2,377 > t_{tabel} 1,665 dengan taraf signifikan 0,020 < 0,05, maka dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Variabel *Targetting* (X_3), nilai t_{hitung} diperoleh 1,049 dengan taraf signifikan 0,297. Dengan demikian nilai t_{hitung} 1,049 < t_{tabel} 1,665 dengan taraf signifikan 0,297 > 0,05, maka dapat disimpulkan H3 ditolak.
4. Variabel *Positioning* Pasar (X_4), nilai t_{hitung} diperoleh 1,338 dengan taraf signifikan 0,185. Dengan demikian nilai t_{hitung} 1,338 < t_{tabel} 1,665 dengan taraf signifikan 0,185 > 0,05, maka dapat disimpulkan H4 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,838	4	23,460	11,879	,000 ^b
	Residual	148,112	75	1,975		
	Total	241,950	79			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2020)

Pada pengujian simultan (F) dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan nilai pada F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil pengujian SPSS dan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai F dengan derajat kebebasan (df) pada $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu dengan cara :

$$Df_1 = 5-1 = 4$$

$$Df_2 = 80-5 = 75 (2,49)$$

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,879, dengan taraf signifikan 0,000. Dengan demikian, nilai F_{hitung} 11,879 > F_{tabel} 2,49 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Artinya diferensiasi, produk, citra merek, targetting dan positioning pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif minuman Lega di Labuhanbatu.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (bebas) dapat menjelaskan variabel dependent (terikat).

Tabel 4. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,623 ^a	,388	,355	1,40528	1,830

Sumber : Hasil Analisis Data 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai $R = 0,623$ yang berarti hubungan antara Diferensiasi Produk (X_1), Citra Merek (X_2), *Targetting* (X_3), dan *Positioning* Pasar (X_4), terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) sebesar 62,3%. Artinya hubungan antar variabel sangat erat
- b. Besarnya nilai R_{square} adalah 0,355 atau 35,5%. Angka ini mempunyai makna bahwa besarnya kontribusi Variabel Diferensiasi Produk, Citra Merek, *Targetting*, dan *Positioning* Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif adalah 35,5%. Sedangkan sisanya 64,5% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian tersebut
- c. *Standard Error of Estimate* (Standar deviasi) bernilai 1,40528 yang berarti model regresi dinilai baik, karena semakin kecil standar deviasi berarti model akan semakin baik.

Pembahasan

H1 - Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh $t_{\text{hitung}} 1,710 > F_{\text{tabel}} 1,665$ dan nilai probabilitasnya $0,041 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu. Pada pernyataan ini responden memiliki empat item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas konsumen menjawab Setuju. Hal ini terbukti bahwa Diferensiasi Produk dapat memberi pengaruh dan menarik sejumlah pelanggan untuk membeli produk Minuman Lega.

Responden beranggapan bahwa hal pembeda atau ciri khas dari produk tersebut sangat penting sebelum memutuskan untuk membeli. Pada nilai koefisien variabel (X_2) menunjukkan nilainya sebesar 0,180 artinya cukup berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif minuman Lega. dalam melakukan pembelian produk konsumen akan mencari sesuatu yang menjadi keunggulan dalam setiap produk.

H2 - Citra Merek terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh $t_{\text{hitung}} 2,377 > F_{\text{tabel}} 1,665$ dan nilai probabilitasnya $0,020 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu. Pada pernyataan ini responden memiliki empat item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas konsumen menjawab Setuju. Hal ini terbukti bahwa Citra Merek dapat memberi pengaruh dan menarik sejumlah pelanggan untuk membeli produk Minuman Lega.

Responden beranggapan bahwa citra merek merupakan salah satu bentuk kepercayaan agar konsumen lebih loyal pada produk yang kita tawarkan. Mereka percaya bahwa minuman ini tidak memiliki dampak negatif untuk kedepannya jika dikonsumsi, oleh karena itu persepsi konsumen terhadap citra merek ini dapat menjadi salah tolak ukur untuk meningkatkan penjualan produk.

H3 – *Targetting* terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh $t_{hitung} 1,049 < F_{tabel} 1,665$ dan nilai probabilitasnya $0,297 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara parsial bahwa *targetting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu. Hal ini dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dibandingkan F_{tabel} dan nilai probabilitasnya juga $> 0,05$. Pada pernyataan ini responden memiliki empat item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas konsumen menjawab Netral yang artinya bisa dikatakan bisa setuju atau tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa *targetting* tidak dapat memberi pengaruh dan menarik sejumlah pelanggan untuk membeli produk Minuman Lega.

Responden beranggapan bahwa *targetting* tidak menjadi salah satu pemicu Keunggulan Kompetitif. Pada dasarnya minuman ini dapat diminum oleh semua kalangan baik dari anak-anak hingga orang dewasa dan lanjut usia.

H4 – *Positioning* Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh $t_{hitung} 1,338 < F_{tabel} 1,665$ dan nilai probabilitasnya $0,185 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara parsial bahwa *Positioning* Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu. Hal ini dapat dilihat bahwa $t_{hitung} >$ dibandingkan F_{tabel} dan nilai probabilitasnya juga $> 0,05$. Pada pernyataan ini responden memiliki empat item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas konsumen menjawab Netral yang artinya bisa dikatakan bisa setuju atau tidak setuju. Hal ini terbukti bahwa *positioning* pasar tidak dapat memberi pengaruh dan menarik sejumlah pelanggan untuk membeli produk Minuman Lega.

Responden beranggapan bahwa *positioning* pasar tidak menjadi salah satu pemicu Keunggulan Kompetitif. Karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berdampak positif langsung terhadap perusahaan. Selain itu, jika citra merek telah terbentuk pada benak konsumen, otomatis produk tersebut telah terbentuk dengan sendirinya di benak konsumen.

Kesimpulan

1. Secara parsial bahwa Variabel Diferensiasi Produk (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) Minuman Lega di Labuhanbatu, dengan nilai $t_{hitung} 1,710 > F_{tabel} 1,665$ dengan taraf signifikan $0,041 < 0,05$. Variabel Citra Merek (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) Minuman Lega di Labuhanbatu, dengan nilai $t_{hitung} 2,377 > F_{tabel} 1,665$ dengan taraf signifikan $0,041 < 0,05$. Variabel *Targetting* (X_3), tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) Minuman Lega di Labuhanbatu, dengan nilai $t_{hitung} 1,049 < F_{tabel} 1,665$ dengan taraf signifikan $0,297 > 0,05$. Variabel *Positioning* Pasar (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) Minuman Lega di Labuhanbatu, dengan nilai $t_{hitung} 1,338 < F_{tabel} 1,665$ dengan taraf signifikan $0,185 > 0,05$.
2. Secara simultan (bersama-sama), Diferensiasi Produk (X_1), Citra Merek (X_2), *Targetting* (X_3), dan *Positioning* Pasar (X_4), berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) Minuman Lega di Labuhanbatu. Hal ini dapat diketahui dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (11,879 > 2,49) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05.

3. Hasil uji determinansi diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,355. Nilai tersebut berarti bahwa diferensiasi produk, citra merek, *targetting*, dan *positioning* pasar adalah 35,5%. Adapun sisanya sebesar 64,5% (100% - 35,5%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Antonius, i. O., & sugiharto, s. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen pemasaran*, 1(2), 1–11. [Http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668/580](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668/580)
- Ariani, d., & dwiyanto, b. M. (2013). Analisis pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan (studi pada industri kecil dan menengah makanan olahan khas padang sumatera barat). *Jurnal manajemen*, 10(2), 30–39. [Https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5910](https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5910)
- Gloria vidia pomantow, l. M., & jorie, r. J. (2019). Pembelian produk maxx coffee di hotel aryaduta manado analysis of segmenting , targeting , and positioning to buying decision of maxx coffee ' s products in aryaduta hotel manado. *Jurnal emba*, 7(4), 3129–3138.
- H, r. S. (2017). Analisis pengaruh strategi segmenting , targeting dan positioning terhadap keputusan pelanggan membeli nu green tea. *Jurnal ekonomika dan manajemen*, 6(1), 28–44. [Journal.budiluhur.ac.id](http://journal.budiluhur.ac.id)
- Hatmawan, a. A., & madiun, stie dharma iswara. (2015). Aglis andhita hatmawan : pengaruh konflik kerja, beban kerja serta lingkungan kerja *Jurnal akuntansi dan pendidikan*, 4(1), 91–98.
- Krisnamurti, made bayu, & darma, gede sri. (2015). Strategi diferensiasi produk dan jasa di industri digital print. *Manajemen dan bisnis*, 12(1), 1–3. [Https://doi.org/https://dx.doi.org/10.38043/jmb.v12i1.289](https://doi.org/https://dx.doi.org/10.38043/jmb.v12i1.289)
- Kurniawan, t., & mudiantono. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor matic di raharjo motor , jepara. *Jurnal manajemen*, 2(3), 1–11. [Https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3231](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3231)
- Lestari, nurlela eva puji. (2017). Pengaruh strategi segmenting , targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian produk hijab merek zoya pada mahasiswa pasca sarjana universitas bsi serta dampaknya terhadap brand loyalty. *Prosiding simnasiptek*, 1(1), 61–66. [Seminar.bsi.ac.id](http://seminar.bsi.ac.id)
- Marcellina, a., & siswanto, h. (2016). Evaluasi segmenting , targeting , positioning dan diferensiasi perusahaan le magnifique clothing and tailored. *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 1(2015), 552–559.
- Nofritar. (2018). Pengaruh diferensiasi, promosi dan positioning terhadap keputusan pembelian pada laptop asus. *Ekobistek*, 7(2), 93–101. [Https://doi.org/https://doi.org/10.35134/ekobistek.v7i2.67](https://doi.org/https://doi.org/10.35134/ekobistek.v7i2.67)

- Prayoga, y., asnora, f. H., & dani, a. R. (2019). Strategi diferensiasi dalam menentukan positioning pasar (studi kasus minuman lega di labuhanbatu). *Jurnal ekonomi bisnis dan manajemen akuntansi*, 1(1), 79–87.
- Pristiyono. (2012). Analisis pengaruh antara diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen (studi kasus pengguna mobil honda all new jazz pada pt. Arista auto lestari medan). *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 1–112.
[Http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/34128](http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/34128)
- Putro, s., semuel, h., & brahmana, r. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 2(1), 1–9.
[Http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404)
- Ratela, gerry doni, & taroreh, r. (2016). Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi coffee island. *Jurnal emba*, 4(1), 460–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v4il.11636>
- Suseno, radito ibam, yulianto, e., & abdillah, y. (2016). Pengaruh atribut dan positioning produk terhadap citra merek. *Jurnal administrasi bisnis*, 35(2), 39–45.
[Dministrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/0a45](http://dministrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/0a45)
- Tampi, n. (2015). Analisis strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. *Emba*, 3(4), 68–81.
- Wibowo, d. H., arifin, z., & sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo). *Jurnal administrasi bisnis*, 29(1), 59–66. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Wijaya, hari, & sirine, h. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap. *Asian journal of innovation and entrepreneurship*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.voll.iss3.art2>
- Wijaya, hendra. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada instansi pemerintah daerah kabupaten musi banyuasin. *Jurnal ecoment global*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.35908/jeg.v2il.213>
- Wilar, omega wulan, worang, fredrik g., & soepono, d. (2017). Analisis strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keunggulan bersaing ada pt. Bank asia, tbk kantor cabang utama manado. *Jurnal emba*, 5(3), 3845–3854.